

PENGARUH *FEAR APPEALS* TERHADAP MOTIVASI MEMBELI

(Survei Pada Perokok Remaja Usia 13 Sampai 19 Tahun Di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya**

**ADIL FIRDIAS
135030201111132**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Fear Appeals Terhadap Motivasi Membeli (Survei pada Perokok Remaja usia 13 sampai 19 tahun di Kota Malang)

Disusun oleh : Adil Firdias

NIM : 135030201111132

Fakultas : Ilmu Administrasi

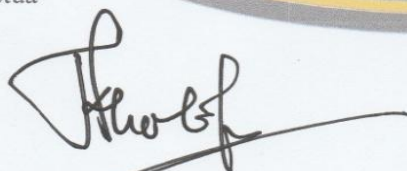
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Komisi Pembimbing
Ketua

Malang, 13 Maret 2018

Anggota



M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.Si., Ph.D

NIP. 19751220 200501 1 002



Ari Irawan, SE., MM

NIP. 2013048212311001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 11 April 2018
Jam : 08.00
Skripsi atas nama : Adil Firdias
Judul : Pengaruh *Fear Appeals* terhadap Motivasi Membeli (Survei pada Perokok Remaja Usia 13 sampai 19 Tahun di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



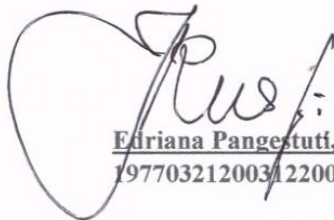
M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.Si., Ph.D
197512202005011002

Anggota,




Ari Irawan, SE., MM
2013048212311001

Anggota



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
197703212003122001

Anggota,



Inggang Perwangsa N., SE., MBA
2014058404111001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 13 Maret 2018

Mahasiswa



Adil Firdias

NIM. 135030201111132

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Adil Firdias



Data Pribadi

Tmp, Tgl Lahir : Bogor, 18 April 1995
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Status : Belum menikah
Tinggi : 170 Cm
Berat Badan : 63 Kg
Alamat : Jl. Raya Semplak, RT
02/02 No.47 Kel.Semplak,
Kota Bogor 16114

Kontak

Telepon : 081559956288
Email : adilfrds@gmail.com

Skill

✓ MS. OFFICE (Word, Excel)

Pendidikan

FORMAL

- SD Negeri Semplak 02 Kota BOGOR 2006-2007
- SMP Negeri 4 Kota BOGOR 2007-2010
- SMA Negeri 5 Kota BOGOR 2010-2013
- Universitas BRAWIJAYA (ADMINISTRASI BISNIS - Marketing)
2013 – (dalam masa studi)

Pengalaman Organisasi

- ANGGOTA KEPENGURUSAN FUTSAL SMA NEGERI 5 –
SMA NEGERI 5 KOTA BOGOR thn 2011-2012

Pengalaman Kerja

PT KEBON AGUNG – KOTA MALANG

- PRAKTEK KERJA LAPANG thn 2017 – ILMU
ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG

RINGKASAN

Adil Firdias, 2018. **Pengaruh Fear Appeals Terhadap Motivasi Membeli (Survei pada Perokok Remaja Usia 13 sampai 19 Tahun di Kota Malang)**. M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.Si., Ph.D dan Ari Irawan, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) pengaruh secara parsial variabel *fear*, *threat* dan *efficacy* terhadap motivasi membeli; (2) pengaruh secara simultan variabel *fear*, *threat* dan *efficacy* terhadap motivasi membeli.

Penelitian ini menggunakan jenis metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang merupakan perokok remaja usia 13 sampai 19 tahun di Kota Malang dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial (1) variabel *fear* (X_1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi membeli (Y); (2) variabel *threat* (X_2) memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi membeli (Y); (3) variabel *efficacy* (X_3) memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi membeli (Y). Secara simultan variabel *fear* (X_1), *threat* (X_2) dan *efficacy* (X_3) tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel motivasi membeli (Y). Berdasarkan hasil tersebut faktor *fear* adalah satu-satunya variabel yang memiliki nilai positif walaupun nilainya sangat rendah. Hal itu menunjukkan bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang sebenarnya merasa takut akan adanya kemasan rokok yang menyeramkan tetapi hal itu memiliki pengaruh yang sangat kecil sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap motivasi membeli rokok bagi perokok remaja yang ada di Kota Malang.

Kata kunci: *fear appeals*, *fear*, *threat*, *efficacy*, motivasi membeli.

SUMMARY

Adil Firdias, 2018. **The Influences of Fear Appeals towards Buying Motivation (Survey on Teenage Smokers Aged 13 to 19 years in Malang)**. M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.Si., Ph.D and Ari Irawan, SE., MM.

The objectives of this study is to identify and explain: (1) partial influence of the variable of fear, threat and efficacy towards buying motivation; (2) the simultaneous influence of the variable of fear, threat and efficacy towards buying motivation.

This study used survey method type with quantitative approach. Total amount sample used in this study is 116 respondents who are teenage smokers aged 13 to 19 years in Malang by used purposive sampling. The method of data collection used in this study is questionnaire. Data analysis used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Result of this study indicate: partially (1) variable of fear (X_1) have positive influence but the effect on buying motivation variable (Y) is insignificant; (2) the threat variable (X_2) has a negative influence and no significant effect on the buying motivation variable (Y); (3) the efficacy variable (X_3) has a negative effect and no significant effect on the buying motivation variable (Y). Simultaneously the variables of fear (X_1), threat (X_2) and efficacy (X_3) do not have a mutual influence on the buying motivation variable (Y). Based on these results the fear factor is the only variable that has a positive value although the value is very minor. It shows that teenage smokers in Malang actually feel afraid of the creepy cigarette packs but it has a very small effect therefore it is not to influence on buying motivation cigarettes for teenage smokers in Malang.

Keywords: *fear appeals, fear, threat, efficacy, buying motivation.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap kata puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat dan karunia kepada hamba-hamba-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW. Atas berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PENGARUH FEAR APPEALS TERHADAP MOTIVASI MEMBELI* (Survei pada Remaja Usia 13 Sampai dengan 19 Tahun di Kota Malang)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memnuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya..

5. Bapak Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya..
6. Bapak Kholid Mawardi., S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku ketua dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk berdiskusi, membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Ari Irawan., SE., MM. selaku anggota dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk berdiskusi, membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan serta mengajarkan ilmu dan pengetahuannya.
9. Keluarga, terutama mamah tercinta (Sariati) dan Almarhum Ayah tercinta (Radianto), serta kakak tercinta (Suci Rahayu) dan adik tercinta (Muhammad Adam) saya yang selalu memberikan do'a, dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat dan teman-teman diperantauan yaitu keluarga besar Brawijaya Bogor Community yang tidak bisa disebut satu per satu yang selalu memberikan kehangatan, canda tawa, semangat serta berbagai pengalaman lain selama kuliah dan hingga skripsi ini selesai.
11. Teman - teman Kontrakan Para Pejuang (Chris, Afif, Yuris, Adip, Gofar, Dafir, Didut, Imam, Adam, Bram), Kontrakan Anak Soleh, Kontrakan Masa Gitu, Kontrakan Kane dan Rumah Ardyan (Tidar squad) yang tidak bisa disebutkan satu per satu sebagai rumah kedua yang selalu memberikan solusi,

- tempat bertukar pikiran, tempat diskusi dan sekaligus tempat pemberi semangat.
12. Teman dan sahabat selama kuliah Gaga, Ardy, Haqqi, Rama, Yudha yang selalu menjadi teman berdiskusi, pemberi semangat dan tempat bertukar pikiran.
 13. Keluarga seperjuangan teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2013.
 14. Serta pihak-pihak lain yang ikut berkontribusi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terima kasih serta iringan do'a yang tulus penulis sampaikan kepada Allah SWT. Berikanlah mereka balasan terbaik sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan baik di dunia maupun di akhirat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan manfaat yakni berupa sumbangan pengetahuan bagi orang lain.

Malang, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	13
B. Tinjauan Teoritis	25
1. Pemasaran	25
2. Pemasaran Sosial	26
3. Perilaku Konsumen	32
4. <i>Fear Appeals</i>	49
5. Motivasi Membeli	52
C. Hubungan Antar Variabel	56
D. Model Konseptual dan Hipotesis	56
1. Model Konseptual	57
2. Model Hipotesis	57
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	59
B. Lokasi Penelitian	59
C. Devinisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	60
1. Devinisi Operasional Variabel	60
2. Skala Pengukuran	64
D. Populasi dan Sampel	64
1. Populasi	64
2. Sampel	65
3. Teknik Pengambilan Sampel	68

E. Teknik Pengumpulan Data	69
1. Sumber Data	69
2. Metode Pengumpulan Data	70
3. Instrumen Penelitian	70
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
1. Uji Validitas	71
2. Uji Reliabilitas	72
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
G. Metode Analisis Data	74
1. Analisis Deskriptif	74
2. Analisis Regresi Linier Berganda	75
H. Uji Hipotesis	76
1. Uji Pengaruh Bersama-sama (Uji F)	76
2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	76

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	77
1. Keadaan Geografis	77
2. Keadaan Topografis	78
B. Gambaran Umum Responden	79
1. Usia Responden	79
2. Jenis Kelamin Responden	79
3. Pendidikan Terakhir Responden	80
4. Awal Mula Responden Merokok	82
C. Analisis Data	83
1. Analisis Data Deskriptif	83
a. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear</i> (X_1)	84
b. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Threat</i> (X_2)	88
c. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Efficacy</i> (X_3)	92
d. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Membeli (Y) ...	96
2. Analisis Regresi Linier Berganda	101
a. Hasil Analisis Regresi Linier berganda	101
b. Pengujian Hipotesis	103
1. Uji Berganda (Uji F)	103
2. Uji Parsial (Uji t)	104
3. Koefisien Regresi (R^2)	105
4. Koefisien Korelasi (R)	106
D. Pembahasan Penelitian	107
1. Analisis Deskriptif	107
2. Analisis Inferensial	110
a. Pengaruh Secara Bersama-sama	110
b. Pengaruh Secara Parsial	112

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	119
B. Saran	120

DAFTAR PUSTAKA	123
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	126
-----------------------	------------

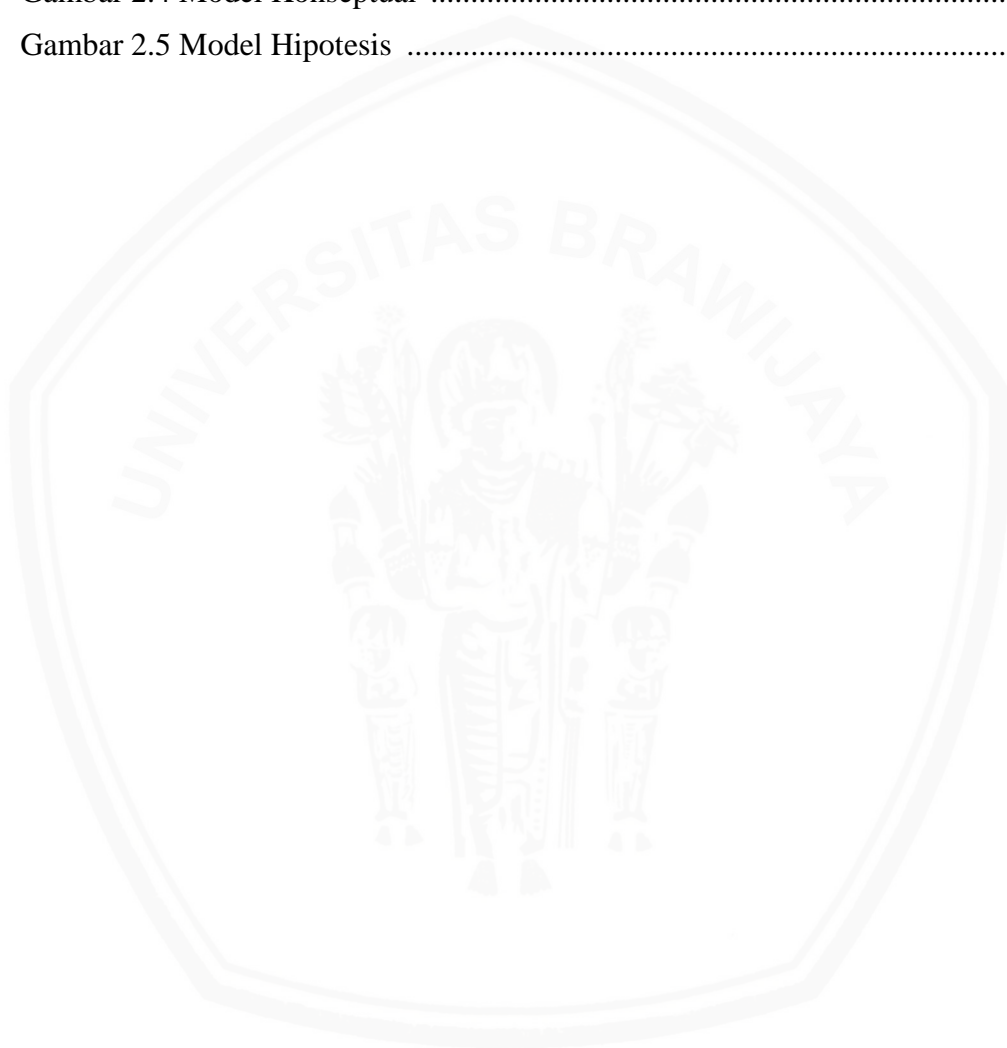


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Butir-butir	63
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Awal Mula Merokok	82
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor	84
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear</i>	84
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Threat</i>	88
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Efficacy</i>	92
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Membeli	96
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	101
Tabel 4.11 Hasil Uji Berganda (Uji F)	104
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	105
Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Kemasan Rokok dengan Gambar Menakutkan	8
Gambar 2.1 Elemen Pemasaran Sosial Kotler	29
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Assael 1992	33
Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Kotler dan Keller	38
Gambar 2.4 Model Konseptual	57
Gambar 2.5 Model Hipotesis	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merokok merupakan kegiatan buruk yang masih banyak dilakukan orang diseluruh dunia. Sudah banyak artikel, jurnal ataupun karya ilmiah lain yang menjelaskan bahaya dari merokok dan dampaknya bagi kesehatan, baik itu untuk perokok itu sendiri maupun untuk orang lain disekitarnya. Berbagai bahan berbahaya yang terkandung dalam rokok dapat memicu berbagai timbulnya penyakit.

The Tobacco Atlas dalam (www.tobaccoatlas.org) menemukan fakta pada tahun 2014, jumlah rokok yang dihisap oleh masyarakat dunia terhitung sebesar 5,8 triliun batang pada tahun tersebut. Ini merupakan hal yang sangat luar biasa menghawatirkan terkait dengan konsumsi rokok didunia. Banyak dampak negatif yang timbul dikarenakan akibat konsumsi rokok.

Indonesia merupakan negara dengan konsumsi rokok terbanyak keempat dunia setelah China, Rusia dan Amerika (*Global Market Information Database* : 2014), dalam (www.tobaccoatlas.org). Data tersebut seolah sejalan dengan realitas yang ada di Indonesia. Kita bisa melihat mulai dari anak sekolah dasar hingga lansia mengkonsumsi rokok di Indonesia dengan leluasa.

Terdapat hasil yang memprihatinkan terkait konsumsi rokok remaja atau anak-anak yang ada di Indonesia. Dalam *The Tobacco Atlas* (www.tobaccoatlas.org) sebesar 41 % anak laki-laki dan 3,5 % anak-anak

perempuan adalah konsumen rokok harian. Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan Peraturan Pemerintah tahun 2012 tentang tembakau terkait larangan membeli, dibelikan dan/atau diberikan rokok bagi usia dibawah 18 tahun. Data serupa juga diperoleh Kementrian Kesehatan melalui temuan yang dimuat dalam Riskesdas (2013 : 132) mengidentifikasi jumlah konsumisi rokok usia 15 tahun keatas cenderung meningkat dari 34,2 % pada tahun 2007 menjadi 36,3 % pada tahun 2013 dengan rata-rata 12,3 batang rokok perhari.

Data yang diperoleh pada tahun 2013 yang dikutip oleh *Global Youth Tobacco Survei* (2014:5) dalam (<http://www.who.int/countries/en/>) mempresentasikan kelompok umur dari jumlah perokok remaja berdasarkan umur. Data tersebut mendapatkan presentase 9,5 % dari kelompok umur 10 – 14 tahun adalah perokok dan sebesar 50,3 % dari kelompok umur 15 – 19 tahun adalah perokok. Data tersebut menunjukkan bahwa remaja sangat rentan mengkonsumsi rokok pada usia tersebut. Peneliti memilih remaja dikarenakan pada usia tersebut faktor lingkungan mereka sangat mempengaruhi pembentukan karakter dan dalam menentukan suatu keputusan yang akan mereka ambil. Selain itu juga terdapat beberapa faktor yang mendasari keinginan mereka untuk merokok seperti halnya teman, keluarga ataupun tetangga.

Berdasarkan data yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat kita ketahui bahwa konsumsi rokok yang dilakukan oleh remaja sangat mengkhawatirkan. Banyak cara yang telah dilakukan pemerintah untuk mengatasi masalah konsumsi rokok. Contohnya pemerintah mengeluarkan peraturan pembatasan konsumsi rokok, iklan rokok tanpa menampilkan kemasan dan juga penggunaan kemasan

dengan gambar-gambar yang mengerikan. Tetapi hal tersebut tidak serta-merta mengurangi konsumsi rokok yang ada di Indonesia.

Motivasi merokok di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, misalnya faktor lingkungan, gaya hidup, ataupun keluarga. Hal tersebut yang menyebabkan banyak kalangan mengkonsumsi rokok baik dari anak-anak hingga orang dewasa. Motivasi merokok salah satunya dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan mereka dimana hal tersebut berpengaruh besar pada sikap dan perilaku perokok dalam mengkonsumsi rokok, Nururrahmah (2014 : 78).

Tujuan dari motivasi konsumen seperti yang dikemukakan oleh Setiadi (2003 : 31) adalah: meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan motivasi pembelian dari konsumennya agar bisa mendorong penjualan produk yang mereka tawarkan. Motivasi membeli merupakan salah satu bentuk dari pemenuhan kebutuhan seseorang dalam berperilaku. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Suryani (2008 : 28) mengemukakan bahwa terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi, yaitu: kebutuhan, perilaku dan tujuan. Motivasi para perokok dalam mengkonsumsi rokok dipengaruhi oleh unsur-unsur motivasi pembelian tersebut.

Baer & Corado (dalam Atkinson, 1999) yang dikutip oleh Nururrahmah (2014 : 78) mengemukakan bahwa merokok adalah lambang dari kejantanan dan *glamour* bagi remaja, hal tersebut yang membuat remaja seringkali tertarik untuk mengikuti perilaku merokok. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran dari teman

pergaulan banyak memengaruhi perilaku ataupun sikap perokok dalam mengambil suatu keputusan, misalnya mengkonsumsi rokok. Hal tersebut menjadi salah satu faktor lingkungan yang mempengaruhi remaja dalam mengkonsumsi rokok.

Data yang telah dipublikasikan oleh Badan Kesehatan Dunia (WHO) menyebutkan bahwa penyebab utama tingkat utama kematian yang ada di Indonesia diakibatkan oleh gaya hidup dan perilaku yang kurang sehat. Dampak perilaku merokok bagi kesehatan dapat menyebabkan berbagai penyakit, seperti kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan sebagainya. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya zat-zat kimia yang terkandung dalam rokok, sehingga banyak memicu berbagai penyakit.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam menanggulangi tingkat konsumsi rokok yang semakin meningkat adalah meningkatkan harga rokok dengan menaikkan pajak rokok. Tingginya pajak rokok yang dikenakan dapat mempengaruhi kegiatan merokok dari golongan anak-anak hingga dewasa serta perokok dari golongan menengah kebawah. Upaya lain yang bisa dilakukan adalah memasang peringatan pada bungkus rokok. Peringatan untuk tidak merokok dapat diberlakukan pada lingkungan-lingkungan tertentu, misalnya seperti lingkungan sekolah, gedung pemerintah, fasilitas kesehatan, atau dalam penerbangan tertentu.

Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk menangani masalah sosial seperti perilaku merokok adalah dengan kampanye pemasaran sosial atau *social marketing campaign*. Kampanye pemasaran sosial adalah salah satu disiplin ilmu

dari pemasaran yang berfokus untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah yang lebih baik (Kotler & Lee, 2008 : 7). Banyak hal yang bisa dipengaruhi dalam pemasaran sosial, misalnya memperbaiki kesehatan, lingkungan, perilaku masyarakat yang buruk dan sebagainya.

Ilmu pemasaran sosial muncul dikarenakan adanya masalah sosial yang ada pada masyarakat. Berangkat dari masalah sosial masyarakat, ilmu pemasaran sosial muncul untuk mengurangi masalah sosial yang ada dengan pendekatan pemasaran. Salah satu fokus dalam pemasaran sosial adalah usaha untuk merubah perilaku konsumen kearah yang lebih baik. Pemasaran sosial berusaha merubah perilaku masyarakat yang sebelumnya buruk menjadi semakin baik. Pemasaran sosial dalam aplikasinya tidak hanya menggunakan 4P dari bauran pemasaran saja, lebih dari itu Kotler dan Seymore yang dikutip oleh Pudjiastuti (2016 : 6) menambahkan unsur 3P lainnya. Elemen yang dikemukakan Kotler adalah *personel*, *process* dan *presentaion*, sehingga ada tujuh elemen dalam pemasaran sosial termasuk *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Sama halnya dengan pemasaran komersial, yang menawarkan barang dan jasa, pemasaran sosialpun mencoba untuk menawarkan suatu perubahan perilaku. Pemasaran sosial bertujuan untuk merumuskan teknik tentang bagaimana caranya dapat merubah pola perilaku suatu individu ataupun masyarakat kearah yang lebih baik demi meningkatkan taraf hidup mereka, misalnya dalam hal meningkatkan kesehatan, merawat dan melindungi lingkungan sekitar, meminimalisir kecelakaan dan sebagainya. Walaupun pemasaran sosial sebagai bagian dari konsep pemasaran tetapi pemasaran sosial tidak mengarah kearah komersial.

(Kotler, 2004 dalam Pudjiastuti, 2016 : 5) mengemukakan bahwa terdapat perbedaan antara bauran pemasaran komersial dengan bauran pemasaran sosial, yaitu terdapat pada tujuannya. Misalnya, pada pemasaran komersial cenderung berorientasi pada profit sedangkan pada pemasaran lebih berorientasi pada kegiatan non-profit.

Strategi pemasaran sosial memanfaatkan dua bidang ilmu yaitu teknik komunikasi dan prinsip pemasaran. Komunikasi didefinisikan oleh Blake (2005 dalam Pudjiastuti, 2016 :2) sebagai usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian melalui berbagai penyebaran informasi yang efektif. Dalam pemasaran sosial dibutuhkan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Bentuk dari kampanye pemasaran sosial adalah cara-cara atau produk yang dirancang untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Salah satu aplikasi dalam pemasaran sosial yaitu dengan penggunaan komunikasi persuasif. Setiadi (2003 : 172) mendefinisikan persuasi adalah menggunakan informasi tentang keadaan psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan, untuk memengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message* (pesan).

Dalam komunikasi persuasif ini yang dikehendaki adalah perubahan perilaku, keyakinan dan sikap yang lebih baik (Setiadi, 2003 : 172). Komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Salah satu teknik yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah dengan penyampaian pesan yang menimbulkan ketakutan atau *fear appeals*. *Fear appeals* merupakan salah satu

cara penyampaian pesan kepada konsumen dengan mengincar emosional ketakutan mereka sehingga urung atau menunda untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi tersebut juga dikatakan dengan *demarketing* yang artinya menekan jumlah penjualan. Sebenarnya banyak strategi *demarketing* yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk menekan konsumsi rokok. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah adalah penggunaan kemasan rokok dengan mencantumkan gambar menyeramkan atau *fear appeals*.

Fear appeals atau himbauan menakutkan merupakan suatu cara penyampaian pesan dengan memanfaatkan rasa emosional seseorang sehingga menimbulkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, Sanjaya dan Kusasih (2012 :62). Tujuan dari pesan dengan himbauan ketakutan adalah mendorong konsumen untuk dapat mengambil ketidaksetujuan sosial atau bahaya fisik yang ditimbulkan. *Fear appeals* mencoba merubah perilaku individu atau masyarakat dengan memanfaatkan rasa emosional target sasaran menggunakan himbauan ketakutan tersebut. Shimp (2003 : 474) menyatakan bahwa terdapat konsekuensi yang tersirat dalam *fear appeals*, yaitu: konsekuensi negatif jika tidak menggunakan iklan yang diiklankan dan yang kedua adalah konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik (seperti mabuk saat berkendara).

Terdapat beberapa faktor yang dapat memunculkan perasaan ketakutan seseorang mengenai suatu hal. Witte (1992) yang dikutip oleh Bates (2014 : 19 - 22) mengemukakan, bahwa ada tiga hal yang merangsang rasa takut seseorang, yaitu: *fear* atau ketakutan, *threat* atau ancaman, *efficacy* atau keberhasilan. Tiga

unsur tersebutlah yang memberi pengaruh dalam menimbulkan perasaan takut dari seseorang mengenai suatu hal.

Bentuk pengaplikasian dari daya tarik ketakutan sudah banyak dilakukan di berbagai kampanye produk di dunia. Salah satu contohnya adalah pada kemasan rokok yang ada di Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013 mengatur tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau. Peraturan tersebut sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, yang bertujuan untuk pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan masyarakat.

Pemerintah Indonesia mewajibkan setiap produsen rokok untuk mencantumkan gambar menakutkan dalam kemasan rokok, seperti gambar berikut ini:



**Gambar 1.1 Kemasan Rokok Surya Pro dengan Gambar Menakutkan
(Kompasiana.com)**

Dalam kemasan rokok tersebut memperlihatkan gambar paru-paru atau organ bagian dalam seorang perokok yang telah meninggal. Pesan dalam kemasan rokok tersebut mencoba mempengaruhi konsumen rokok agar berhenti merokok jika tidak ingin organ tubuhnya seperti gambar yang tertera pada kemasan rokok tersebut. Peran pemerintah dalam menentukan kebijakan kemasan rokok dengan gambar menyeramkan tersebut adalah salah satu bentuk pengaplikasian dari *upstream* pemasaran sosial (Cheng *et al.*, 2011 : 16). *Upstream* pemasaran sosial sendiri merupakan pihak luar dari target sasaran yang dapat melaksanakan atau membuat kampanye pemasaran sosial, seperti media massa dan sektor komersial.

Kemasan rokok tersebut termasuk salah satu bentuk dari *fear appeals*, yang menggunakan rangsangan ketakutan demi menekan konsumsi rokok di Indonesia. Penggunaan himbauan rasa takut itulah yang mendorong peneliti untuk mengetahui efektifitas dari cara yang dilakukan pemerintah dalam menekan konsumsi rokok di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana keberhasilan penggunaan *fear appeals* tersebut terhadap motivasi membeli konsumen rokok yang ada di kota Malang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, judul penelitian ini adalah **PENGARUH FEAR APPEALS TERHADAP MOTIVASI MEMBELI**. (Survei pada perokok remaja usia 13 sampai 19 tahun di Kota Malang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Fear Appeals* yang terdiri dari *Fear*, *Threat* dan *Efficacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja?
2. Apakah *Fear Appeals* yang terdiri dari *Fear*, *Threat* dan *Efficacy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dari variabel *Fear*, *Threat* dan *Efficacy* terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan variabel *Fear*, *Threat* dan *Efficacy* terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja.

D. Kontribusi Penelitian

1. Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang, khususnya pada ruang lingkup mengenai *fear appeals*.
 - b. Sebagai informasi tambahan ataupun pengetahuan tentang *fear appeals* bagi akademisi, dalam hal ini adalah tenaga pendidik ataupun mahasiswa peserta didik.

2. Praktis

Bagi konsumen ataupun publik dapat mengetahui sejauh mana dampak *fear appeals* dan juga bagaimana hubungannya dengan motivasi membeli bagi perokok.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan dalam membahas materi-materi yang ada, maka skripsi ini menggunakan sistematika yang dibagi kedalam bab-bab yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Penulisan skripsi ini mengikuti aturan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang mengenai hubungan antara *fear appeals* dengan motivasi membeli rokok dikalangan remaja, selain itu juga berisi tentang rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori-teori atau temuan-temuan ilmiah baik itu dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian (skripsi, tesis, disertasi) yang berkaitan dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini meliputi *fear appeals*, faktor-faktor dalam *fear appeals* dan juga motivasi membeli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode seperti apa yang akan digunakan dalam mencari dan mengolah data sesuai dengan pembahasan, yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, sumber dan pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil yang didapatkan sesuai dengan objek atau fenomena yang terjadi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengenai hubungan antara kemasan dengan himbauan rasa takut terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja, yang kemudian dibahas atau dipaparkan sesuai data yang telah didapatkan selama penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menyajikan kesimpulan serta saran-saran dari penulis berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya berdasarkan data atau fenomena yang menjadi tujuan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Dino, *et al.*, (1998)

Geri A. Dino dan kawan-kawan pada tahun 1998 menerbitkan jurnal yang berjudul “*A Pilot Study of Not On Tobacco: a stop smoking programme for adolescents*”. Jurnal tersebut menjelaskan hasil dari studi percontohan mengenai sejauh mana faktor kepekaan jenis kelamin pada remaja dapat berdampak pada program penghentian merokok, atau disebut N-O-T *Not On Tobacco*. Fokus dari penelitian tersebut mengarah kepada para remaja yang berskisar 14 sampai 18 tahun baik itu laki-laki ataupun perempuan.

Metode yang digunakan untuk mengambil data dari partisipan adalah dengan *self-report* atau laporan pribadi dan diverifikasi dengan tes pembacaan *carbon monoxide* (CO) yang dihirup oleh partisipan selama rentang waktu 3 bulan. Penelitian dilakukan pada remaja berumur 14 sampai 18 tahun dalam kurun waktu sekitar 4 bulan. Para responden diharuskan mengikuti program yang telah disusun untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dari program N-O-T tersebut.

Selain itu, dalam jurnal yang diterbitkan pada tahun 1998 itu juga dijelaskan beberapa faktor konsumsi rokok berdasarkan pengurangan konsumsi rokok, pengetahuan dan perilakunya. Contohnya, berdasarkan tingkat pengurangan konsumsi rokok dapat dilihat dengan *Smoking History* (SH) dan *Smoking Survei* (SS). Kemudian, pada faktor pengetahuan peserta dapat diukur dengan skala *Facts About Smoking* (FAS) yang berguna untuk menghitung skala benar

atau bohong konsumsi rokok dengan 15 item, dan dari faktor perilakunya dapat diketahui dengan cara menghitung skala *What You Believe About Smoking* (WYBAS) menggunakan skala Likert dengan 15 faktor.

Metode-metode yang digunakan berdasarkan buku panduan pada *Smoking Cessation* yang diterbitkan oleh IOX Assessment Associates dan sedikit dimodifikasi oleh peneliti untuk menyesuaikan dengan realitas penelitian. Data yang diperoleh peneliti dari metode tersebut didapatkan berdasar pada tingkat ketaatan penelitian, tingkat program yang berhasil diselesaikan, kehadiran peserta dan reaksi fasilitator terhadap isi dari program yang dijalankan. Selain itu juga untuk mengetahui persepsi yang disampaikan fasilitator mengenai isi dari program tersebut digunakan kuesioner dengan skala Likert.

Hasil program pengurangan merokok cukup efektif dalam mengurangi konsumsi rokok responden. Dalam 3 bulan masa program, rinciannya adalah sebagai berikut: 22% responden berhenti merokok, 94% dari mereka yang tidak berhenti merokok berhasil mengurangi konsumsi rokok harian secara signifikan. Salah satu fakta yang cukup aneh adalah bahwa responden laki laki memiliki tingkat penghentian yang lebih tinggi dibanding dengan responden wanita (44% vs 14%).

Semua responden yang berhasil berhenti secara total adalah mereka yang memilih untuk mengurangi konsumsi rokok pada awalnya, yang berlanjut pada pada tahap berhenti total. Selain itu, mereka yang berhasil mengurangi konsumsi rokok mengindikasikan bahwa mereka masih tetap berkomitmen untuk berhenti merokok secara total.

Sementara itu, dari segi pengetahuan dan etika tentang rokok, para responden tidak mengalami perubahan pengetahuan tentang rokok maupun kesehatan, karena kebanyakan responden sudah memahami dampak merokok secara akurat. Selain itu, para responden memiliki respon yang buruk terhadap rokok. Salah satu faktor yang mungkin menjadi pendorong respon yang buruk ini adalah bahwa mereka melakukan refleksi diri dan mengetahui bahwa rokok tidak baik bagi mereka.

2. Ferguson, et al., (2013)

Graham Ferguson dan Ian Phau mempublikasikan jurnal pada tahun 2013 yang berjudul “*Adolescent and Young Adult Response to Fear Appeals in Anti-smoking Messages*”. Jurnal yang dipublikasikan pada tahun 2013 ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketakutan remaja dan dewasa umur 13 sampai 30 tahun pada tipe-tipe pesan anti rokok yang menakutkan yang ada di Australia. Selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk melakukan tes ulang dan memvalidasi respon ketakutan dari para remaja mengenai pesan anti rokok. Hasil penelitian ini juga untuk memperjelas tipe-tipe ketakutan yang diakibatkan dari pesan anti rokok tersebut bagi remaja dan orang dewasa di Australia.

Penelitian ini menggunakan metode komparatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada remaja dan dewasa umur 13 sampai 27 tahun di beberapa sekolah yang telah setuju berpartisipasi, perguruan tinggi teknik dan universitas. Responden menilai dengan skala Likert dengan angka 1 yang paling tinggi dan angka 5 merupakan tingkat ketakutan yang paling rendah. Selain itu juga usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan pengalaman merokokpun dikumpulkan. Untuk

analisisnya sendiri penelitian ini menggunakan analisis faktor, uji T dan ANOVA untuk mereplikasi hasil dari penelitian Quinn, dkk pada tahun 1992.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis *post hoc* menunjukkan bahwa para remaja (SMA) lebih takut secara signifikan terhadap sangsi sosial dan kesehatan dibandingkan mahasiswa S1 (*sig.* = 0.005, 0.003) dan mahasiswa pascasarjana (*sig.* = 0.022, 0.000) yang berarti H1a dan H1b ditolak dan H1c dan H1d diterima. Kemudian H2 yang menyatakan bahwa wanita lebih kuat dalam merespon semua tipe pesan menakutkan anti rokok dibandingkan laki – laki ditolak.

Selain itu tingkat ketakutan yang dialami oleh perokok, mantan perokok dan bukan perokok berbeda secara signifikan berdasarkan tipe dari pesan yang menakutkan (*general health* $F = 21.360$, *sig.* = 0.000; *social* $F = 25.152$, *sig.* = 0.000; *procreation* $F = 16.448$, *sig.* = 0.000; *factual health* $F = 16.913$, *sig.* = 0.000). Uji *post hoc* menunjukkan bahwa bukan perokok lebih takut terhadap dampak kesehatan umum dibandingkan dengan mantan perokok (*sig.* = 0.006) dan perokok (*sig.* = 0.000). Bukan perokok juga lebih takut pada dampak sosial dibandingkan dengan mantan perokok (*sig.* = 0.000) dan perokok (*sig.* = 0.000). Kemudian bukan perokok juga lebih takut akan *procreation statements* dibandingkan dengan mantan perokok (*sig.* = 0.001) dan perokok (*sig.* = 0.000). Selain itu juga, bukan perokok lebih takut akan masalah kesehatan nyata dibandingkan dengan perokok (*sig.* = 0.000).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja memiliki ketakutan yang lebih tinggi melalui pesan kesehatan dibanding dengan kelompok dewasa muda.

Selain itu, remaja juga takut terhadap pengucilan secara social dari masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa remaja menunjukkan rasa takut terhadap ke 14 stimulus yang diberikan, tanpa memperhatikan jenis daya tarik yang disajikan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh terhadap *fear appeal* yang disajikan dibandingkan dengan laki-laki, hal ini dikarenakan laki-laki merasa lebih kebal terhadap stimulus yang disajikan. Sedangkan untuk non-smoker, pada dasarnya mengalami ketakutan yang sama seperti yang dialami oleh remaja baik itu dalam hal perilaku maupun secara respon.

Maka dapat disimpulkan bukan perokok mengalami lebih banyak ketakutan pada semua tipe pesan menakutkan dan H3 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa bukan perokok secara signifikan lebih takut pada semua jenis pesan menakutkan, sementara itu Quinn, *et al* (1992) menemukan bahwa bukan perokok hanya mengalami rasa takut secara signifikan dari kesehatan umum dan kesehatan faktual.

3. Hoek, *et al.*, (2014)

Janet dan Cherie menerbitkan jurnal yang berjudul "*How Do Young Adult Female Smokers Interpret Dissuasive Cigarette Stick?*". Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana para perokok wanita dewasa menginterpretasikan batang rokok yang tidak memiliki daya tarik (*dissuasive*) namun secara khusus ditargetkan oleh para industri rokok di Selandia Baru.

Jurnal yang diterbitkan pada tahun 2014 ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam dua tahap yang melibatkan dua kelompok semi-terstruktur yaitu perokok sosial yang teridentifikasi dan perokok harian. Peneliti menginginkan

sampel yang beragam sehingga menggunakan poster, selebaran, media sosial Facebook dan pendekatan langsung dengan perokok wanita dewasa untuk merekrut responden yang akan diteliti. Serta responden diberikan voucher belanja sebesar 25 dollar Selandia Baru dan dapat ditukarkan di toko yang tidak menjual produk tembakau.

Penelitian dilakukan kepada 22 wanita yang berumur 18 sampai dengan 25 tahun, yang rinciannya sembilan orang umur 18 sampai 24 tahun menggunakan *focus group* dan juga pada 13 wanita umur 18 sampai 25 tahun dengan menggunakan wawancara mendalam. Setelah data didapatkan kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dan diidentifikasi sesuai respon kemudian dipetakan sesuai transkrip yang selanjutnya diuji coba sesuai interpretasi dari peneliti (Whittemore *et al.*, 2001. dalam Janet dan Cherie., 2014:26).

Hasil penelitian pada dasarnya setuju bahwa warna dan desain dari batang rokok berpengaruh terhadap preferensi wanita dalam memilih rokok. Wanita cenderung senang dengan warna yang sesuai dan pantas bagi mereka, karena mereka sadar bahwa terdapat stigma buruk terhadap perokok terutama pada wanita, sehingga para wanita dengan alasan memilih warna yang menarik paling tidak mereka akan terlihat berkelas ketika merokok. Sedangkan batang rokok yang didesain dengan warna yang gelap tidak jarang disenangi oleh wanita, mereka cenderung tidak mau dan merasa jijik terhadap batang rokok tersebut. Dengan kata lain desain dari warna dan bentuk rokok merupakan salah satu faktor penting bagi wanita dewasa dalam menentukan rokok yang mereka gunakan.

Temuan tersebut bertolak belakang dengan pernyataan awal responden sebelum ditunjukkan rokok dengan berbagai macam warna, yang mana para responden mengatakan bahwa “Warna bukanlah hal yang terlalu penting untuk dipikirkan, yang penting ditaruh di mulut dan dinyalakan”. Responden tidak terlalu memikirkan perihal warna ataupun desain dari rokok itu sendiri. Dari situ dapat diambil kesimpulan bahwa perokok memang tidak terlalu memikirkan masalah desain dan warna dari batang rokok itu, karena memang desainnya sudah bagus dan bisa diterima.

Meski begitu setelah responden melihat batang rokok yang berbeda, mereka berpendapat bahwa merokok bukan hanya perihal menghisap tembakau, lebih dari itu merupakan salah satu bentuk ekspresi mereka dan salah satu bentuk untuk mewakili jati diri mereka dalam lingkungannya.

4. Shidiqy (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Dhiya’u Shidiqy pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemediasi” (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan peringatan visual dalam desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian dengan emosional sebagai variabel pemediasi. Jenis penelitian ini dilakukan pada pembeli rokok A Mild di warung kopi Waris di Tulungagung dengan sampel 110 orang responden.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah peringatan visual desain (X), respon emosional (M) dan keputusan pembelian (Y). Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji instrumen pada penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, selain itu teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisiensi regresi X (visual desain kemasan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar -0,342 dengan C.R sebesar $-1,024 < 2.0$ atau X berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y, dengan kata lain H1 ditolak. Kemudian X terhadap M (emosional) sebesar $0,940 < 2,0$ atau X berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan kata lain H2 ditolak. Kemudian M terhadap Y sebesar 0,462 dengan C.R sebesar $3,093 > 2,0$ atau M berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dengan kata lain H3 diterima. Kemudian yang terakhir X terhadap Y secara langsung sebesar -0,342 dengan signifikansi sebesar 0,306, sedangkan X terhadap Y secara tidak langsung sebesar 0,090 dengan signifikansi sebesar 0,368, dengan kata lain hasil uji pengaruh X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang berarti H4 ditolak.

5. Pribadi (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh Jeliteng Pribadi pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Iklan Resiko Merokok Terhadap Sikap, Persepsi Nilai dan Minat Membeli Konsumen Rokok di Banda Aceh”. Penelitian ini dilakukan pada

konsumen rokok yang berada di warung-warung di sekitaran kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan resiko merokok yang ada pada kemasan rokok terhadap sikap, persepsi nilai dan minat membeli konsumen rokok yang ada di kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 150 orang responden yang tersebar di kota Banda Aceh.

Penelitian ini menggunakan desain hipotesis kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan *non-probability sampling* dan menggunakan analisis statistik deskriptif dalam analisis data yang telah diperoleh sebelumnya. Hasil uji F (F test) dengan menggunakan Pillai Trace, Wilks Lamda, Hotelling Trace dan Roy Largest Root masing-masing memiliki $p = 0,009, 0,008, 0,007, \text{ dan } 0,001 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh iklan bahaya merokok signifikan terhadap persepsi ($\alpha = 5\%$), signifikan terhadap minat merokok ($\alpha = 10\%$), namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen.

Tabel 1.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI / TAHUN	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Geri A. Dino, <i>et al.</i> (1998)	A Pilot Study of Not On Tobacco: A Stop Smoking Programme for Adolescents.	Program N-O-T (Not On Tobacco), pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan <i>self report</i> .	22% responden berhenti merokok, 94% dari mereka yang tidak berhenti merokok berhasil mengurangi konsumsi rokok harian secara signifikan. Selain itu minat berhenti merokok laki – laki lebih besar dibandingkan wanita (44% vs 14%).
2	Graham Ferguson dan Ian Phau (2013)	Adolescent and Young Adult Response to Fear Appeals in Anti-smoking Messages	Menggunakan penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, uji t dan ANOVA.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja memiliki ketakutan yang lebih tinggi melalui pesan kesehatan dibandingkan dengan orang dewasa. Selain itu, remaja juga takut terhadap pengucilan secara social dari masyarakat. Selain itu wanita lebih

Lanjutan Tabel 1.1

				terpengaruh terhadap <i>fear appeal</i> yang disajikan dibandingkan dengan laki-laki.
3	Janet Hoek dan Cherie Robertson (2014)	How Do Young Adult Female Smokers Interpret Dissuasive Cigarette Stick?	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan dua kelompok semi terstruktur. Pengumpulan data menggunakan <i>focus group</i> dan wawancara mendalam.	Hasil penelitian pada dasarnya setuju bahwa warna dan desain dari batang rokok berpengaruh terhadap preferensi wanita dalam memilih rokok.
4	Dhiya'u Shidiqy (2016)	Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemediasi	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah peringatan visual desain (X), respon emosional (M) dan keputusan pembelian (Y). Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian mengemukakan bahwa penggunaan peringatan visual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan respon emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1.1

5	Jeliteng Pribadi (2013)	Pengaruh Iklan Resiko Merokok Terhadap Sikap, Persepsi Nilai dan Minat Membeli Konsumen Rokok di Banda Aceh	Penelitian ini menggunakan desain hipotesis kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i> dan menggunakan analisis statistik deskriptif dengan uji F	Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh iklan bahaya merokok signifikan terhadap persepsi ($\alpha = 5\%$), signifikan terhadap minat merokok ($\alpha = 10\%$), namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen.
---	-------------------------	---	---	--

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 7) yaitu:

“suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001 : 6) pemasaran adalah:

“suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa konsep inti dalam pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tugas pemasar adalah untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai dari suatu produk agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai suatu produk atau jasa, Kotler dan Armstrong (2001 : 19-26) mengemukakan bahwa ada lima konsep alternatif dalam aktivitas pemasaran organisasi, meliputi:

a. Konsep Produksi

Falsafah menyatakan bahwa konsumen akan menyukai atau menginginkan produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau. Maka manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik, sehingga menuntut manajemen untuk mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus.

c. Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi dalam jumlah yang besar.

d. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan dari organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Organisasi dituntut untuk bisa membaca kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk bisa memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien, melalui suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

2. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan salah satu bidang ilmu dalam pemasaran yang memiliki fokus terhadap perubahan perilaku konsumennya. Kotler dan Lee, (2008:7) menjelaskan bahwa pemasaran sosial merupakan salah satu disiplin ilmu

pemasaran yang mengacu pada upaya dalam mempengaruhi perilaku untuk memperbaiki masalah kesehatan, mencegah kerusakan, melindungi dan berkontribusi untuk perubahan perilaku masyarakat kearah yang lebih baik.

Selain itu Peter dan Olson (2014 : 31) dalam “*Consumer Behaviour & Marketing Strategy*” mengemukakan bahwa pemasaran sosial itu adalah:

“penerapan dari teknologi pemasaran komersial yang bertujuan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku dari target yang disasar guna memperbaiki kesejahteraan individu ataupun kesejahteraan masyarakatnya”.

Bill Smith (2006 dalam Kotler dan Lee 2008:7) mengemukakan bahwa pemasaran sosial adalah suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan manfaat yang diinginkan oleh target konsumen dalam perubahan perilaku yang memberikan keuntungan bagi masyarakat tanpa mementingkan keuntungan bagi pemasar. Oleh sebab itu, pemasar dituntut untuk merancang suatu strategi dalam mempengaruhi konsumen agar dapat merubah perilakunya kearah yang lebih baik.

Pemasaran sosial pada dasarnya sama seperti sektor pemasaran biasa yang menawarkan barang dan jasa, akan tetapi pemasaran sosial meliputi penawaran perilaku. Perilaku yang ditawarkan merujuk kepada pemasar yang mempengaruhi konsumen untuk memperbaiki perilaku yang sebelumnya cenderung buruk (misalnya: konsumsi rokok) dan mendorong konsumen untuk merubah perilakunya menjadi lebih baik (misalnya: program berhenti merokok). Peran keluarga, teman, pemerintah, media massa ataupun komunitas sangat penting

dalam merubah perilaku seseorang. Hal tersebut dalam pemasaran sosial biasa disebut dengan *upstream*, *midstream* dan *downstream*.

Cheng *et al*, (2011 : 111-112) menjelaskan pengertian *upstream*, *midstream* dan *downstream* sebagai berikut:

“*Upstream* adalah pihak yang memiliki kemampuan untuk menentukan kebijakan dalam keberlangsungan kampanye pemasaran sosial seperti menjaga ketersediaan obat-obatan, mengatur peredaran obat-obatan terlarang, menentukan cukai rokok dan sebagainya”.

“*Midstream* adalah pihak-pihak yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi target sasaran untuk merubah perilakunya menjadi lebih baik, misalnya seperti keluarga, teman, komunitas dan sebagainya”.

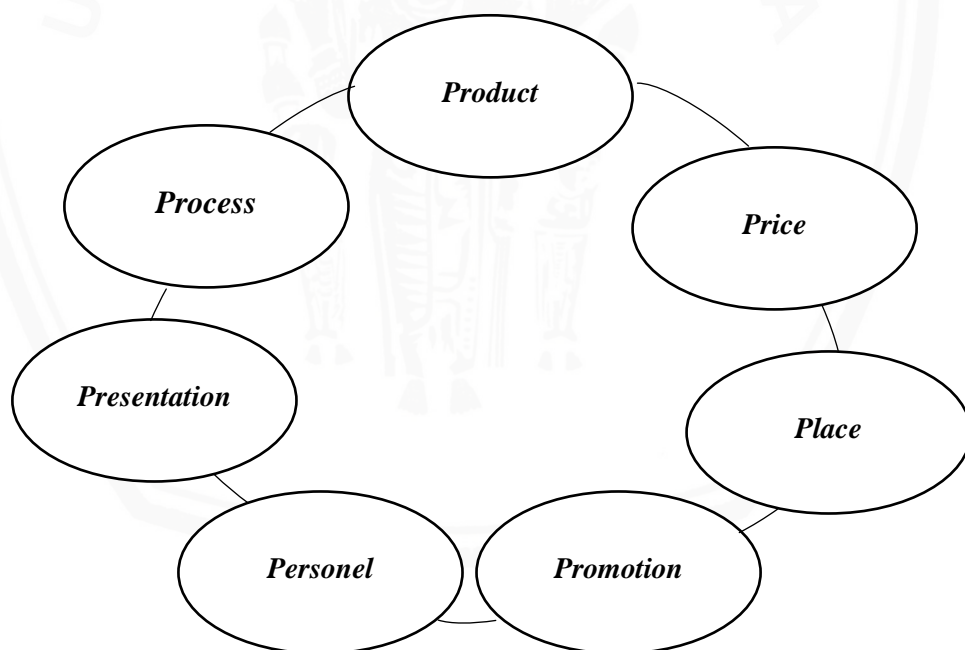
“*Downstream* adalah pihak yang mampu mendiagnosis atau melihat perkembangan atau perubahan suatu perilaku dan pada dasarnya hanya merekalah yang bisa merubahnya, misalnya adalah dirinya sendiri ataupun pihak yang memiliki nasib yang sama”.

Dalam prinsip pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran yang tidak dapat terpisahkan. Bauran pemasaran meliputi empat elemen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keempat elemen dalam bauran pemasaran juga disebut *The Four P's* yaitu meliputi: (Kotler, 2004 dalam Pudjiastuti:2016:5)

- a. **Product**, meliputi variasi produk, kualitas, desain, *features*, nama merek, kemasan, ukuran, *service*, garansi dan *returns*.

- b. **Price**, meliputi daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran, pembayaran kredit, dan penyesuaian/penawaran harga.
- c. **Place**, meliputi *channels* (saluran), *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat/distribusi), *transport*, aset dan macam-macam barang.
- d. **Promotion**, meliputi promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, relasi, dan penjualan langsung.

Selain itu, Kotler dan Seymore dalam Pudjiastuti (2016:6) mengatakan bahwa selain menggunakan prinsip 4 P (*product, price, place dan promotion*) terdapat elemen lain yang perlu ditambahkan dengan 3 P. Elemen 3 P tersebut adalah *Personel, Process dan Presentation*, dengan demikian maka elemen pemasaran sosial menurut kotler adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Elemen Pemasaran Sosial Kotler dalam Pudjiastuti (2016 : 6)

Personel, yaitu pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk sosial pada sasaran.

Presentation, yaitu seorang *social marketer* perlu menunjukkan secara jelas dan lengkap produk sosial yang ditawarkan sehingga target yang dituju dapat tertarik dan ingin menggunakannya.

Process, bahwa *social marketer* perlu memperlihatkan secara lengkap dan jelas langkah-langkah yang seharusnya diambil oleh target sasaran agar mereka bisa menjangkau produk sosial yang ditawarkan.

Banyak cara yang dilakukan oleh pemasar dalam menyampaikan pesan dari pemasaran sosial kepada targetnya. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar dalam menyampaikan pesan dari pemasaran sosial adalah dengan kampanye pemasaran sosial. Pudjiastuti (2016 : 35) menyebutkan bahwa pemasaran sosial sering diidentikkan dengan kampanye pemasaran sosial.

Pengertian kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan pencapaian dukungan dari khalayak. Usaha kampanye pemasaran sosial dapat dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk mencapai suatu tujuan melalui suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, dengan menggunakan berbagai media komunikasi untuk mendapatkan dukungan atau simpati publik (Gregory, 2000 dalam Pudjiastuti, 2016 : 35).

Suatu masyarakat yang terterpa kampanye, baik secara komersial ataupun non-komersial, mereka tidak serta-merta dapat menerima kampanye tersebut. Terdapat beberapa pertimbangan ketika mereka akan menerima tawaran kampanye dalam memecahkan suatu masalah, seperti yang dikemukakan oleh Weibe (1989, dalam Pudjiastuti, 2016 : 40) antara lain:

1. Kekuatan dari Kampanye itu Sendiri

Intensitas, kuantitas dan kualitas dari pesan yang disampaikan pada target menentukan sejauh mana kemampuannya dalam mempengaruhi masyarakat yang dituju.

2. Tujuan

Kejelasan dari tujuan dan isi pesan yang terkandung dalam kampanye yang disampaikan akan menentukan bagaimana target sasaran merespon pesan dari kampanye yang ditawarkan.

3. Mekanisme

Mekanisme dalam hal ini adalah produk yang dibutuhkan target konsumen harus tersedia, kemudian cara atau metode yang sesuai sudah dipersiapkan sebelumnya dan prosedur yang ditentukan harus mudah dan tidak berbelit-belit.

4. Potensi Lembaga

Kemampuan atau kesiapan dari lembaga yang melayani respon dari target sasaran harus diperhatikan. Selain itu juga harus diperhatikan kemampuan atau potensi para pelaksananya dalam menjalankan tugasnya.

5. Untung Rugi

Pertimbangan antara usaha dan biaya yang akan dikeluarkan jika mengubah sikap dan perilaku dengan keuntungan yang didapatkan oleh target sasaran menjadi faktor yang diperhatikan apakah dapat menerima atau menolak pesan kampanye.

Berdasarkan beberapa faktor pertimbangan diatas, kita dapat mengetahui bahwa dalam menangani masalah sosial tidak dapat dilakukan secara instan dan mudah. Kotler (1989, dalam Pudjiastuti, 2016 : 42) berpendapat bahwa komunikasi yang berefek pada perubahan perilaku dari target sasaran sangat dibutuhkan dalam merubah perilaku masyarakat. Dalam konsep pemasaran dikenal suatu konsep mengenai perilaku yang dilakukan oleh seseorang konsumen, yaitu konsep perilaku konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen erat hubungannya dengan bidang pemasaran yang menimbulkan adanya interaksi antar produsen dengan konsumen. Engel *et al.*, (1994, dalam Setiadi, 2003 : 24) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan segala tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu secara langsung dalam upaya memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

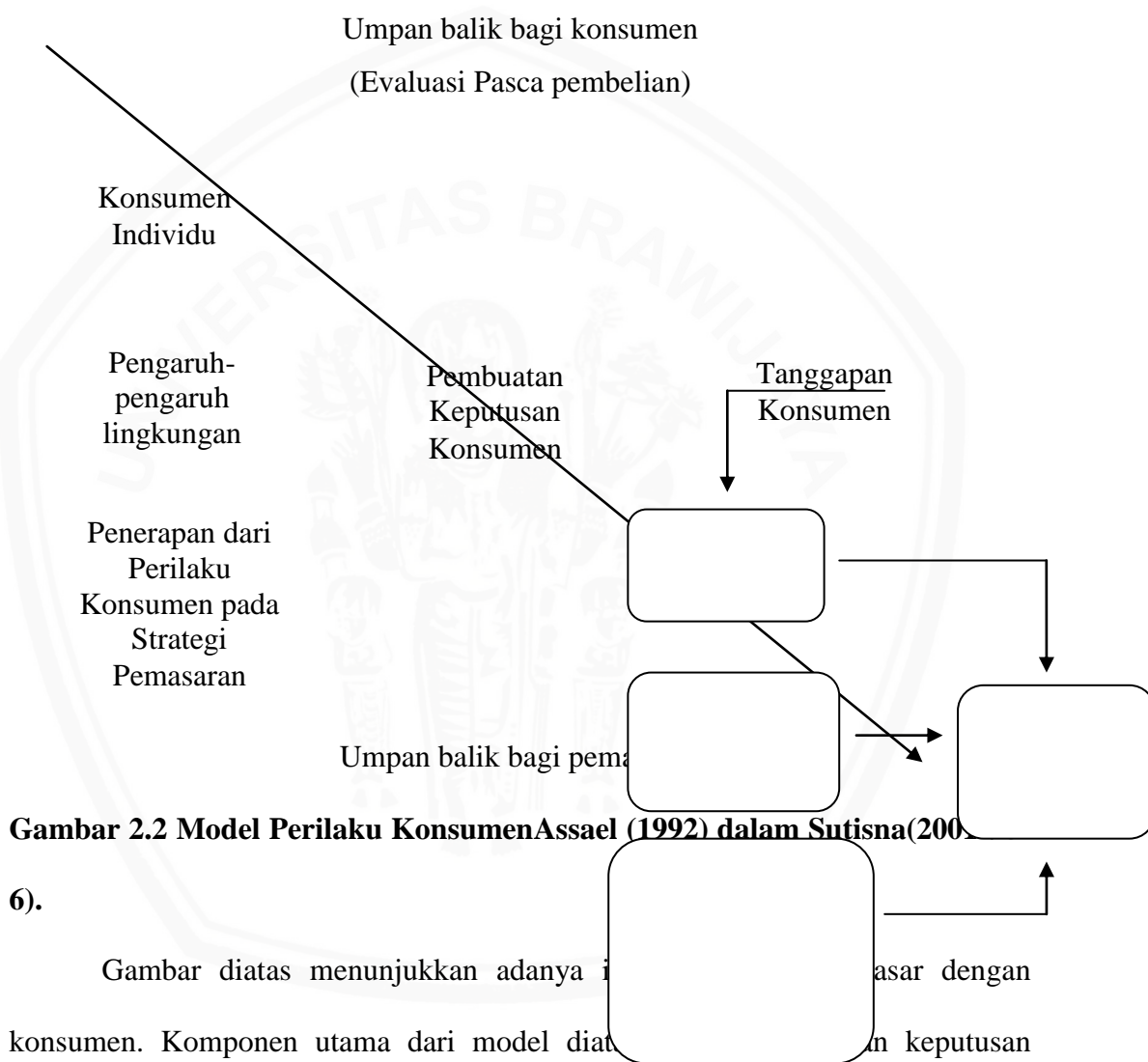
Sementara itu, Setiadi (2003 : 3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, yang berarti perilaku seorang konsumen, group ataupun masyarakat luas selalu dapat berubah dan bergerak setiap waktu. Hal – hal tersebut dapat melibatkan interaksi antara aspek afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitarnya; dan hal tersebut dapat melibatkan pertukaran.

Lebih lanjut Hawkins, Best dan Coney (2007 : 6, dalam Suryani, 2008 : 6) mengemukakan bahwa:

“Consumer behaviour is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose products,

services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society”.

Dalam usaha untuk mengetahui ataupun memahami perilaku konsumen, terdapat beberapa model yang bisa digunakan sebagai pedoman. Assael (1992, dalam Sutisna, 2001 : 5-6) mengemukakan beberapa model tersebut, yaitu:



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Assael (1992) dalam Sutisna (2001 : 5-6).

6).

Gambar diatas menunjukkan adanya proses evaluasi pasca pembelian konsumen. Komponen utama dari model diatas adalah proses pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya akan memutuskan pembelian terhadap

suatu merek tertentu. Pada akhirnya konsumen sendiri yang akan menentukan produk manakah yang mereka ingin konsumsi.

Engel (1994, dalam Mukhlisah 2007 : 14) berpendapat bahwa ada beberapa pengaruh yang mendasari suatu perilaku seorang konsumen, yaitu seperti pengaruh lingkungan, yang meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga serta institusi. Perbedaan individu dan pengaruh individual, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Selain itu juga termasuk proses psikologis, yang meliputi pengolahan informasi yang didapat, pembelajaran, perubahan sikap atau perilaku konsumen itu sendiri.

Suatu keputusan yang diambil oleh konsumen terhadap perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Banyak faktor yang mendasari perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Seperti contohnya faktor yang dapat dikendalikan maupun faktor yang tidak dikendalikan. Setiadi (2003 : 10) memaparkan faktor – faktor yang dapat berpengaruh tersebut, seperti:

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Seorang anak yang sedang mengalami pertumbuhan dapat menangkap suatu nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosial baik itu dari lingkungan keluarga, sekitar ataupun lembaga sosial penting lainnya. sehingga kebudayaan yang terbentuk dari proses sosial tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan pasti memiliki subbudaya – subbudaya yang lebih kecil yang dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi pada pelakunya atau anggotanya. Jenis subbudaya dapat dibedakan dalam empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c. Kelas sosial

Dalam kelas-kelas sosial terdapat kelompok yang relatif homogen dan dapat bertahan lama dalam suatu lingkungan masyarakat, yang terorganisir secara hirarki dan yang keanggotaannya memiliki suatu nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi yang mempengaruhi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada seseorang baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

b. Keluarga

Dalam faktor keluarga pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientasi yang merupakan orang tua dari seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan gambaran atau pengetahuan mengenai agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi atau harga diri dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Kedua kelompok tersebut sangat

mempengaruhi dan dapat menanamkan dampak yang kuat terhadap perilaku membeli

c. Peran dan Status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam suatu kelompok selama hidupnya baik keluarga, klub ataupun organisasi. Suatu posisi dalam setiap kelompok tersebut dapat diidentifikasi kedalam peran dan status seseorang.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Umur dan tahapan hidup seseorang berpengaruh dalam menentukan suatu pilihan yang akan diambil. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu ketika mereka menjalani kehidupannya

b. Pekerjaan

Kelompok pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk ataupun jasa yang mereka tawarkan

c. Keadaan ekonomi

Merupakan keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap lawan dalam menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap individu dan individu tersebut memiliki respon masing-masing terhadap lingkungannya. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

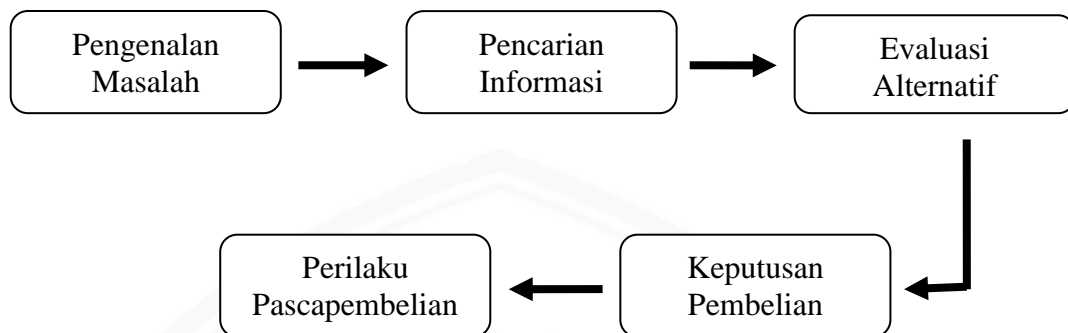
Beberapa kebutuhan ada yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul akibat dari suatu keadaan fisiologis tertentu misalnya, seperti rasa lapar, haus dan resah tidak nyaman. Selain itu juga ada kebutuhan lain yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul akibat dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan dari suatu informasi yang ditangkap untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari berbagai aspek yang ada didunia ini.

Faktor-faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen. Dalam proses keputusan pembelian

terdapat model lima tahap yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2009 : 184 – 191), yaitu:



Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Keputusan Konsumen Kotler dan Keller (2009 : 184 - 191)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen berawal ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang didorong oleh rangsangan dari internal ataupun eksternal. Kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan normal seseorang, misalnya rasa lapar, haus, seks dan sebagainya. Selain itu, kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti mengagumi mobil baru yang dimiliki tetangga atau melihat sebuah iklan yang ada di televisi.

Penjelasan tersebut menuntut pemasar untuk dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Selanjutnya pemasar dapat merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat dari konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tingkatan dalam pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Pertama adalah keadaan pencarian rendah atau disebut dengan *perhatian tajam*, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi yang mereka ketahui tentang suatu produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*, yaitu mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, pencarian *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang diinginkan.

Pada proses pencarian informasi didapatkan sumber informasi yang dapat digunakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sumber informasi tersebut dibagi kedalam empat kelompok, yaitu:

1. **Pribadi**, yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. **Komersial**, yaitu iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. **Publik**, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. **Eksperimental**, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi dan perannya masing-masing dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sumber komersial biasanya memiliki fungsi dalam memberikan informasi, sementara itu sumber pribadi melaksanakan fungsi dalam legitimasi ataupun evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

Hasil yang didapat setelah melakukan pencarian informasi, konsumen dapat mempelajari merek dari pesaing dan fitur mereka. Pemasar dituntut untuk dapat mengidentifikasi hierarki atribut yang memandu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut berguna untuk memahami berbagai kekuatan yang dimiliki oleh pesaing dan untuk mengetahui kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar untuk membantu memahami suatu proses evaluasi. Pertama adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua adalah konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk yang ditawarkan. Ketiga adalah konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan dalam memuaskan suatu kebutuhan konsumen.

Melalui pengalaman dan pembelajaran seorang konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu hal. Sama pentingnya dengan keyakinan, sikap (*attitude*) adalah evaluasi dalam rentang waktu yang lama mengenai perasaan suka atau tidak seseorang pada suatu hal.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Pengetahuan mengenai merek atau produk, jumlah dan kemiripan pilihan merek dan tekanan waktu yang terlibat, serta konteks sosial (seperti kebutuhan justifikasi terhadap teman atau atasan), hal tersebut mempengaruhi apa dan bagaimana kita menggunakan aturan pilihan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Dua faktor umum yang dapat mengintervensi maksud pembelian dan keputusan pembelian pertama adalah *sikap orang lain*. Pada faktor sikap orang lain dijabarkan bahwa, batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif lain tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain.

Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diantisipasi* yang mungkin muncul untuk mengubah niat dari pembelian itu sendiri. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk, yaitu:

- a. **Risiko fungsional:** Produk tidak bekerja sesuai harapan.
- b. **Risiko fisik:** Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.

- c. **Risiko keuangan:** Produk tidak layak untuk harga yang telah dibayarkan.
- d. **Risiko sosial:** Produk menimbulkan rasa malu dari lingkungan sekitar.
- e. **Risiko psikologis:** Produk mempengaruhi kesehatan kejiwaan konsumen.
- f. **Risiko waktu:** Kegagalan produk dapat menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk pesaing yang lebih memuaskan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin dapat mengalami konflik yang diakibatkan oleh fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai produk sejenis dari merek pesaing dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Oleh sebab itu, tugas dari pemasar tidak sebatas pada pembelian. Pemasar bertugas untuk mengamati kepuasan konsumen pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pascapembelian.

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan dari suatu produk. Jika kinerja yang diperlihatkan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, sebaliknya jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, selain itu jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan seperti itu akan menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan

membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk tersebut pada orang lain.

b. Tindakan Pascapembelian

Ketika konsumen merasa puas, mereka mungkin ingin membeli produk tersebut kembali. Sebaliknya, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk yang mereka beli. Mereka mungkin mengajukan keluhan umum dengan melayangkan keluhan pada pihak perusahaan, menggunakan pengacara atau melayangkan keluhan kepada kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta atau pemerintah).

Komunikasi yang dilakukan pascapembelian kepada pembeli akan menghasilkan pengembalian dan pembatalan pesanan yang lebih minim. Perusahaan atau dalam hal ini pemasar bertugas untuk merancang strategi demi meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing. Tindakan pascapembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menentukan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Pemasar dituntut untuk mengamati bagaimana konsumen menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci dalam frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat pula mereka kembali ke pasar untuk membelinya.

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk, yaitu terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Ketika penggunaan suatu produk tidak sesuai umur penggunaan yang dipersepsikan oleh konsumen, maka pemasar harus menemukan strategi untuk mempercepat penggantian produk.

Dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diatas, konsumen melakukan proses pencarian informasi mengenai produk yang nantinya akan menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam pencarian informasi tersebut, terdapat beberapa sumber informasi yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Misalnya pada sumber komersial, konsumen mendapatkan informasi atau pengetahuan melalui iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur kemasan dan tampilan dari produk tersebut. Salah satu dari bentuk pemberian informasi pada konsumen adalah *fear appeals* melalui berbagai media komunikasi, seperti: iklan, kemasan dan sebagainya.

a. **Komunikasi**

Komunikasi merupakan transmisi pesan dari suatu sumber yang kemudian dihantarkan kepada penerima, Baran (2012 : 5). Pendapat lain dari beberapa ahli mengenai komunikasi yang dikutip oleh Pudjiastuti (2016 : 6) yaitu:

“Komunikasi secara umum didefinisikan sebagai usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian melalui berbagai penyebaran informasi yang efektif (Blake, 2005)”.

“Komunikasi antar manusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi berbagai unsur, sinyal, sandi dan arti. Komunikasi merupakan rangkaian yang beraneka ragam. Komunikasi dapat menggunakan beratus-ratus alat yang berbeda, baik kata maupun isyarat, baik

berupa percakapan pribadi maupun melalui media massa dengan audience diseluruh dunia. Ketika manusia berinteraksi, ketika itulah manusia berkomunikasi, saat orang lain mengawasi orang lain, mereka melakukan komunikasi (Smith, 1966 dalam Blake, 2005)”.

Harold Lasswell (1948, dalam Baran, 2012 : 5) mengemukakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan suatu proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. *Siapa?*
2. Berkata *apa?*
3. Melalui *saluran apa?*
4. Kepada *siapa?*
5. Dengan *efek apa?*

Selain itu terdapat elemen-elemen dasar dalam proses komunikasi, yaitu:
(Setiadi, 2003 : 169)

1. Sumber pesan atau pengirim
2. Penyandian
3. Saluran
4. Pengartian
5. Penerima

Dalam proses komunikasi, tidak sekedar untuk mengirimkan pesan kepada penerima, tetapi membutuhkan respon atau timbal balik dari penerima pesan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk menciptakan makna secara bersama-sama.

Salah satu bagian dari proses komunikasi adalah komunikasi massa. Baran (2012 : 7) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses penciptaan makna antara media massa dan khalayaknya. Salah satu teknik dalam penyampaian pesan komunikasi adalah dengan media iklan.

b. Iklan

Pemasaran sangat identik dengan *product*, *place*, *price* dan *promotion* atau yang dikenal dengan 4P dalam bauran pemasaran. Promosi dalam suatu produk sangat penting untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran adalah iklan.

Iklan menurut Lee dan Johnson (2004 : 3) adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame, ataupun kendaraan umum.

Sementara itu, periklanan menurut Suhandang (2010 : 13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program televisi.

Sedangkan menurut Shimp (2014 : 192) mengemukakan periklanan adalah:

“Suatu bentuk dari komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu saat ini atau di masa yang akan datang”.

Iklan saat ini dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk, baik itu produk komersial ataupun non-komersial. Iklan memiliki beberapa fungsi penting dalam komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2014 : 198) yaitu:

1. Memberi Informasi

Iklan membuat konsumen dapat mengenal merek dari suatu produk, mendidik konsumen tentang keistimewaan dan manfaat merek dan memfasilitasi kreatifitas citra merek tersebut.

2. Memberi Pengaruh

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat memengaruhi target untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan terkadang iklan dapat memengaruhi permintaan dasar.

3. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek

Pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan produk yang akan dibeli. Hal inilah yang membuat merek menjadi lebih menonjol dan meningkatkan memori akan suatu merek yang diiklankan.

4. Menambah Nilai

Ketika perusahaan dapat melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk mereka dan mengubah persepsi konsumen, maka hal inilah yang akan menambah nilai sehingga dapat memengaruhi konsumen.

5. Membantu Upaya Lain Perusahaan

Iklan dapat digunakan perusahaan sebagai sarana menyampaikan informasi misalnya, adanya diskon atau sebagai sarana untuk membantu tim penjualan.

Tujuan dari iklan sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya tidak mungkin dapat tercapai jika iklan yang digunakan tidak dapat memengaruhi konsumen. Pemasar dalam hal ini didorong agar dapat menemukan solusi agar konsumen dapat terpengaruh dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Banyak cara yang dapat dilakukan agar konsumen terpengaruh oleh iklan yang diberikan pada konsumen, misalnya dengan membuat iklan yang kreatif.

Suatu iklan terlihat efektif biasanya iklan tersebut kreatif. Shimp (2014 : 219) mengemukakan elemen dalam iklan yang dikatakan kreatif adalah sebagai berikut:

a. Keterhubungan (*connectedness*)

Keterhubungan menunjukkan apakah iklan dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan dari target konsumen dalam menentukan pilihan mereknya pada kategori produk.

b. Kesesuaian (*appropriateness*)

Iklan harus memberikan informasi atau memberikan ikatan emosional dengan motivasi target konsumen, sehingga dapat mengevaluasi pesan dari iklan yang ditawarkan.

c. Kebaruan (*novelty*)

Iklan yang baru adalah iklan yang unik, segar dan tak terduga. Kebaruan dapat menarik perhatian konsumen terhadap iklan, sehingga lebih terkait dengan proses penyampaian informasi.

4. *Fear Appeals* atau **Himbauan Rasa Takut**

Banyak cara yang dilakukan oleh pemasar dalam memengaruhi target sasaran agar mendorong mereka untuk menggunakan produk yang pemasar tawarkan. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan komunikator adalah komunikasi persuasif.

Setiadi (2003 : 172) mendefinisikan persuasi dalam arti yang murni, yaitu:

“menggunakan informasi tentang keadaan psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan, untuk memengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message* (pesan)”.

Salah satu teknik dalam komunikasi persuasi adalah *fear appeals* atau himbauan dengan rasa takut. Pengertian *fear appeals* menurut Mowen dan Minor (2002 : 415) dalam Sanjaya dan Kusasih (2012 : 62) yaitu:

“Sebuah pesan mengidentifikasi bahwa konsumen seperti berada dalam situasi yang tidak menguntungkan jika mereka gagal menggunakan produk yang ditawarkan”.

Sedangkan menurut Sanjaya dan Kusasih (2012 :62) mendefinisikan *fear appeals* sebagai himbauan dengan memanfaatkan rasa takut atau perasaan tidak nyaman pada seseorang atas sebuah konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang ditawarkan.

Penggunaan iklan dengan himbauan rasa takut pada dasarnya berguna untuk memotivasi target sasaran untuk mengolah informasi yang didapat. Dalam *fear*

appeals ada konsekuensi yang tersirat pada sisi emosional, yaitu: (Shimp, 2003 : 474)

- a. Konsekuensi negatif jika tidak menggunakan iklan yang diiklankan
- b. Konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik (seperti mabuk saat berkendara)

Penggunaan daya tarik yang efektif sangat berpengaruh terhadap respon dari target sasaran. Pemasar dituntut untuk bisa merancang strategi pesan dengan *fear appeals* yang efektif. Para peneliti menyimpulkan satu pendapat mengenai *fear appeals* berdasarkan riset yang mereka lakukan, yaitu: (Shimp, 2003 : 477)

“*fear appeals* yang sangat kuat ataupun yang sangat lemah tidak efektif dalam aplikasinya. *Fear appeals* yang sedang merupakan cara yang paling efektif. Hal tersebut dikarenakan jika *fear appeals* tersebut lemah, itu tidak cukup dalam menarik perhatian. Sebaliknya bila terlalu kuat dalam aplikasinya dapat menuntun orang-orang untuk menghindari atau mengabaikan anjuran dari pesan tersebut”.

Eagly dan Chaiken (2006) yang dikutip oleh Mukhlisah (2007 : 36), menawarkan dua model yang sebaiknya digunakan pada *fear appeals* dalam suatu iklan, yaitu:

- a. *The drive reduction model*

Model ini menggunakan rasa takut seseorang sebagai pendorong atau *drive* dalam mempengaruhi segi emosional seseorang dalam menentukan suatu keputusan. Model ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam memunculkan segi emosional seseorang dalam mengurangi minat terhadap sesuatu hal.

b. *The parallel response model*

Model ini menyatakan ancaman yang terdapat dalam *fear appeals* memiliki 2 proses yang terpisah, yaitu *danger control* dan *fear control*. *Danger control* adalah sebuah proses berpikir manusia yang mengatur tindakan atau cara individu dalam memecahkan suatu masalah yang ada guna menghindari bahaya. Sedangkan *fear control* timbul melalui pilihan dan pelaksanaan respon dari seseorang untuk dapat meredam atau mengurangi pengaruh yang tidak nyaman.

Logika yang mendasari penggunaan *fear appeals* adalah untuk mengikutsertakan peran dari masyarakat dengan pesan yang dibuat, dengan harapan dapat mendorong diterimanya pesan yang ditawarkan (Shimp, 2003 : 474). Witte (1992) yang dikutip oleh Bates (2014 : 19 - 22) mengemukakan, bahwa ada tiga hal yang merangsang *fear appeals* seseorang, yaitu:

1. *Fear* atau Ketakutan

Rasa takut merupakan tipe emosi negatif, hal tersebut diakibatkan oleh suatu ancaman yang dianggap signifikan dan relevan secara pribadi. Ketakutan adalah suatu bentuk emosi yang terangsang ketika pikiran merasakan suatu ancaman yang sangat penting bagi individu atau sesuatu yang sangat diperhatikan oleh individu tersebut.

2. *Threat* atau Ancaman

Aspek dalam *threat* dirumuskan dengan dua komponen, yaitu: tingkat keparahan yang dirasakan dan kelemahan yang dirasakan dari ancaman itu sendiri. *Threat* memiliki peran yang penting dalam pembentukan

ketakutan seseorang karena suatu pesan hanya berhasil jika penerima pesan yakin bahwa mereka sebenarnya sangat rentan terhadap suatu dampak yang ditimbulkan dari ancaman tersebut. Karakteristik dari pesan yang mengandung *fear appeals* memfokuskan pada kuatnya ancaman bagi individu yang mudah terpengaruh dengan ancaman tersebut.

3. *Efficacy* atau Keberhasilan

Terdapat dua komponen yang mendasari konsep *efficacy* atau keberhasilan, yaitu: *Response efficacy* (respon keberhasilan) dan *self-efficacy* (keberhasilan dari diri sendiri). *Response efficacy* adalah keberhasilan rekomendasi dalam mencegah suatu ancaman yang datang. Sementara itu, *self-efficacy* adalah acuan terhadap kemampuan seseorang untuk menerapkan dampak yang direkomendasikan. Keberhasilan mengacu pada dampak yang dirasakan oleh target sasaran. Keberhasilan merupakan gambaran pada efektivitas dari respon yang diharapkan oleh pemberi pesan dan kemampuan dari target dalam melaksanakan yang ditawarkan dalam pesan.

5. Motivasi Membeli

Segala kegiatan yang dilakukan oleh individu demi mendapatkan, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa merupakan pengertian dari perilaku konsumen seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan

psikologis. Faktor-faktor tersebut yang memberikan dorongan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor penentu seseorang dalam menentukan keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologis erat kaitannya dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi sangat dibutuhkan untuk memahami suatu perilaku dan mengenal karakteristik konsumennya. Karena motivasi merupakan pemberian daya penggerak yang menciptakan suatu gairah bagi seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai, Setiadi (2003 : 26).

Terdapat berbagai pendapat ahli yang mengemukakan pengertian dari motivasi seperti dikutip oleh Engel *et al.*, (1994) dalam Setiadi (2003 : 25 – 26) sebagai berikut:

American Encyclopedia

“Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan topangan dan tindakan”.

Merle J. Moskowitz

“Motivasi secara umum diartikan sebagai inisiasi selain itu juga sebagai pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi dapat diartikan juga sebagai pelajaran dari tingkah laku seseorang”.

Edwin B. Flippo

“Motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan pegawai dan organisasi dengan tujuan mendorong keberhasilan dalam bekerja, sehingga para pegawai dan tujuan dari organisasi dapat tercapai bersamaan”.

Sementara itu menurut Jeffrey, *et al.*, (1996) yang dialih bahasakan oleh Suryani (2008 : 27) mengemukakan bahwa proses motivasi disebabkan adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi dan menyebabkan timbulnya ketegangan.

Tujuan dari motivasi konsumen seperti yang dikemukakan oleh Setiadi (2003 : 31) adalah:

- a. Meningkatkan kepuasan.
- b. Mempertahankan loyalitas.
- c. Efisiensi
- d. Efektivitas
- e. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.

Dari tujuan motivasi tersebut, Suryani (2008 : 28) mengemukakan bahwa terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi, meliputi:

- a. Kebutuhan

Setiap konsumen sebagai individu pastinya memiliki kebutuhannya masing-masing. Kebutuhan tersebut ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga kebutuhan yang bersifat dipelajari.

- b. Perilaku

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan terhadap suatu produk.

c. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh konsumen, sebagai dampak yang dihasilkan dari perilaku yang dilakukan.

Setelah target sasaran dan karakteristik dari konsumen dapat diidentifikasi, pemasar atau komunikator dituntut untuk memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumen. Setiadi (2003 : 175) mengklasifikasikan tingkatan dari kesiapan pembeli, seperti:

a. Kesadaran

Komunikator dituntut untuk membangunkan kesadaran akan produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan untuk menyadarkan sasaran akan produk tersebut.

b. Pengetahuan

Sasaran mungkin sudah menyadari produk tersebut, tetapi tidak mengetahui lebih akan produk yang ditawarkan. Maka, tugas dari pemasar adalah memberikan pengetahuan tentang produk tersebut kepada target sasaran.

c. Menyukai

Pemasar bertugas untuk mengidentifikasi produknya disukai atau tidak oleh target sasaran. Setelah mengetahui pemasar akan mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka dari konsumen.

d. **Prefensi**

Produk yang ditawarkan mungkin disukai oleh target konsumen, tetapi tidak dipilih dibandingkan produk lain. Komunikator dituntut untuk membangun prefensi dari konsumen, misalnya mempromosikan kualitas, nilai, kinerja dan sebagainya.

e. **Keyakinan**

Target sasaran mungkin tidak yakin ingin membeli produk yang ditawarkan. Komunikator berperan membangun keyakinan konsumen bahwa produk tersebut adalah yang terbaik.

f. **Membeli**

Komunikator dituntut untuk bisa mengarahkan target sasaran agar mengambil langkah terakhir yaitu membeli. Karena ada beberapa target sasaran yang mungkin yakin tetapi tidak melakukan pembelian.

C. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel akan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian ini.

a. **Hubungan *Fear Appeals* dan Motivasi Membeli**

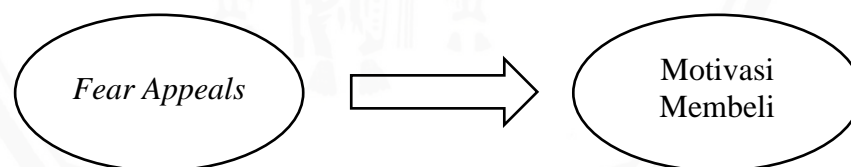
Fear appeals seperti yang dijelaskan oleh Sanjaya dan Kusasih (2012 :62) merupakan suatu himbauan yang diberikan pemasar dengan memanfaatkan rasa takut atau perasaan tidak nyaman pada seseorang atas sebuah konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang ditawarkan. Hal tersebut bertolak belakang dengan motivasi membeli yang mencoba meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Motivasi membeli pada dasarnya memiliki

tujuan seperti yang dikemukakan oleh Setiadi (2003 : 31) yaitu: meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Penelitian yang dilakukan Shidiqy (2016 : 198) mengemukakan bahwa *fear appeals* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015 : 94) yang mengemukakan bahwa ada pengaruh yang negatif gambar peringatan kesehatan pada kemasan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *fear appeals* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

D. Model Konseptual dan Hipotesis

a. Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat dua konsep utama dalam penelitian ini. Konsep yang pertama adalah *fear appeals*, sedangkan konsep yang kedua adalah motivasi membeli.

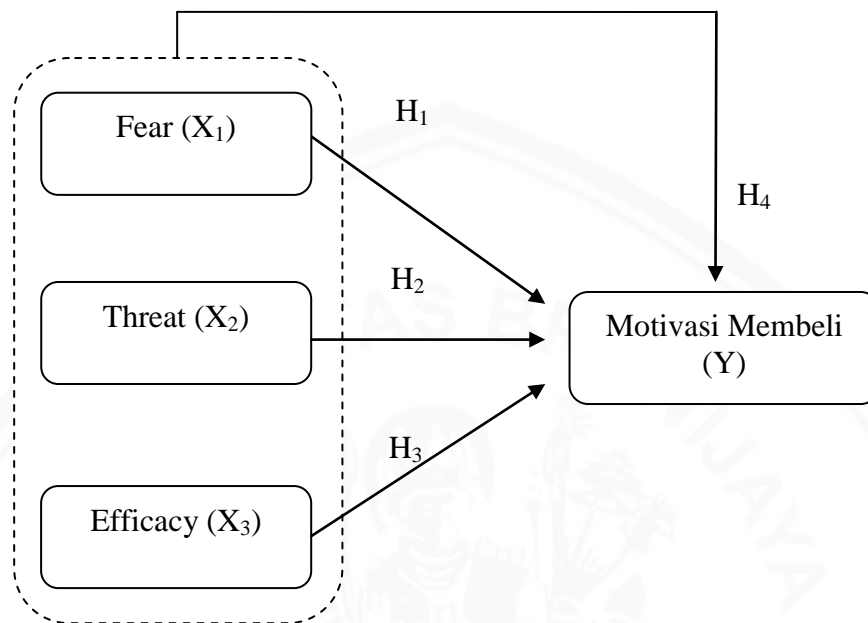


Gambar 2.4 Model Konseptual

b. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, maka dari itu biasanya rumusan masalah penelitian disusun

dalam kalimat pertanyaan, Sugiyono (2009:93). Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai sebuah jawaban dari pertanyaan pada rumusan masalah penelitian yang jawabannya belum teruji.



Gambar 2.5 Model Hipotesis

- H₁ : Variabel *Fear* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja.
- H₂ : Variabel *Threat* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja
- H₃ : Variabel *Efficacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja.
- H₄ : Variabel *Fear*, *Threat* dan *Efficacy* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2005:7) mengemukakan penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data yang diambil dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kausal merupakan suatu bentuk hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2009 : 55).

B. Lokasi Penelitian

Berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah perokok remaja yang ada di Kota Malang agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu juga menurut peneliti perokok remaja yang ada di Kota Malang ini dapat merepresentasikan budaya merokok remaja yang saat ini sudah semakin mengkhawatirkan. Sedangkan untuk waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah tanggal 20 Desember 2017 sampai dengan 25 Januari 2018 untuk pengambilan data dan untuk menganalisis data yang didapat.

C. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2009:58). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) *fear appeals* dalam pemasaran sosial dan variabel terikat (*dependent variable*) yang meliputi motivasi membeli konsumen rokok.

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan atau penyebab timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2009:59). Variabel bebas pada penelitian ini adalah pesan *fear appeals* yang meliputi beberapa variabel yaitu: *fear* atau ketakutan, ancaman dan keberhasilan.

a. *Fear* atau Ketakutan (X_1)

Rasa takut merupakan tipe emosi negatif, hal tersebut diakibatkan oleh suatu ancaman yang dianggap signifikan dan relevan secara pribadi. Ketakutan adalah suatu bentuk emosi yang terangsang ketika pikiran merasakan suatu ancaman yang sangat penting bagi individu atau sesuatu yang sangat diperhatikan oleh individu tersebut. *Fear* memiliki dua indikator, yaitu:

1. Respon ketakutan, yang memiliki *item*:

a. Timbulnya rasa takut

- b. Mengurungkan niat membeli
- 2. Dampak dari rasa takut, yang memiliki *item*:
 - a. Mengurangi minat untuk mengkonsumsi rokok
 - b. Menghindari untuk mengkonsumsi rokok

b. *Threat* atau Ancaman (X_2)

Threat memiliki peran yang penting dalam pembentukan ketakutan seseorang karena suatu pesan hanya berhasil jika penerima pesan yakin bahwa mereka sebenarnya sangat rentan terhadap suatu dampak yang ditimbulkan dari ancaman tersebut. Karakteristik dari pesan yang mengandung *fear appeals* memfokuskan pada kuatnya ancaman bagi individu yang mudah terpengaruh dengan ancaman tersebut. *Threat* memiliki dua indikator, yaitu:

- 1. Kuatnya ancaman yang diterima, yang memiliki *item*:
 - a. Mempengaruhi perasaan ketika merokok
- 2. Kemampuan menerima ancaman, yang memiliki *item*:
 - a. Adanya tekanan emosional ketika melihat kemasan rokok yang menyeramkan
 - b. Timbulnya trauma setelah melihat kemasan rokok yang menyeramkan
 - c. Timbulnya ketakutan ketika akan mengkonsumsi rokok kembali

c. *Efficacy* atau Keberhasilan (X_3)

Terdapat dua komponen yang mendasari konsep *efficacy* atau keberhasilan, yaitu: *Response efficacy* (respon keberhasilan) dan *self-efficacy* (keberhasilan dari diri sendiri). *Response efficacy* adalah keberhasilan rekomendasi dalam mencegah suatu ancaman yang datang. Sementara itu, *self-efficacy* adalah

acuan terhadap kemampuan seseorang untuk menerapkan dampak yang direkomendasikan. Keberhasilan mengacu pada dampak yang dirasakan oleh target sasaran. Keberhasilan merupakan gambaran pada efektivitas dari respon yang diharapkan oleh pemberi pesan dan kemampuan dari target dalam melaksanakan yang ditawarkan dalam pesan. *Efficacy* memiliki dua indikator, yaitu:

1. Efektivitas dari pesan yang diberikan, yang memiliki *item*:
 - a. Mengurangi jumlah konsumsi harian
 - b. Takut untuk merokok kembali
2. Perubahan perilaku, yang memiliki *item*:
 - a. Kebiasaan merokok ditinggalkan
 - b. Berhenti untuk mengkonsumsi rokok

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat dari variabel bebas, Sugiyono (2009:59). Variabel terikat pada penelitian ini adalah motivasi membeli. Suryani (2008 : 28) mengemukakan bahwa, ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi motivasi membeli, yaitu: kebutuhan, perilaku dan tujuan.

- a. Kebutuhan, yang memiliki *item*:
 1. Aktivitas menuntut untuk mengkonsumsi rokok
 2. Rokok dapat mengurangi beban pikiran
- b. Perilaku, yang memiliki *item*:
 1. Merokok merupakan budaya bagi remaja

2. Merokok merupakan simbol kebebasan remaja
- c. Tujuan, yang memiliki *item*:
 1. Mendapat pengakuan dari sekitar
 2. Meningkatkan kepercayaan diri remaja

Tabel. 3.1 Variabel, Indikator dan Butir-butir

No.	Variabel	Indikator	Butir-butir	Sumber
1.	Fear (X ₁)	Respon ketakutan	a. Timbulnya rasa takut b. Mengurungkan niat membeli	a. Bates (2014) b. Mukhlisah (2007)
		Dampak dari rasa takut	a. Mengurangi minat untuk mengkonsumsi rokok. b. Menghindari untuk mengkonsumsi rokok.	
2.	Threat (X ₂)	Kuatnya ancaman yang diterima	a. Mempengaruhi perasaan ketika merokok.	
		Kemampuan menerima ancaman	a. Adanya tekanan emosional ketika melihat kemasan rokok yang menyeramkan. b. Timbulnya trauma setelah melihat kemasan rokok yang menyeramkan. c. Timbulnya ketakutan ketika akan mengkonsumsi rokok kembali.	
3.	Efficacy (X ₃)	Efektivitas dari pesan yang diberikan	a. Mengurangi jumlah konsumsi harian. b. Takut untuk merokok kembali.	
		Perubahan perilaku	a. Kebiasaan merokok ditinggalkan. b. Berhenti untuk mengkonsumsi rokok.	
4.	Motivasi Membeli (Y)	Kebutuhan	a. Aktivitas menuntut untuk mengkonsumsi rokok. b. Rokok dapat mengurangi beban pikiran.	a. Suryani (2008)

Lanjutan Tabel 3.1

		Perilaku	a. Merokok merupakan budaya bagi remaja. b. Merokok merupakan simbol kebebasan remaja.	
		Tujuan	a. Mendapat pengakuan dari sekitar. b. Meningkatkan kepercayaan diri remaja.	

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipilih pada penelitian ini adalah skala interval. Skala interval adalah skala yang menggunakan angka untuk memberikan peringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur, Malhotra (2005 : 278). Skala interval digunakan karena memungkinkan peneliti untuk membandingkan perbedaan antara obyek-obyek yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2005:90). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh perokok remaja antara umur 13 sampai dengan 19 tahun yang ada di Kota Malang.

Data yang diperoleh *National Baseline Health Research* pada tahun 2013 yang dikutip oleh *Global Youth Tobacco Survei*(2014 : 5) mempresentasikan kelompok umur dari jumlah perokok remaja berdasarkan umur. Data tersebut mendapatkan presentase 9,5 % dari kelompok umur 10 – 14 tahun adalah perokok dan sebesar 50,3 % dari kelompok umur 15 – 19 tahun adalah perokok. Data tersebut menunjukkan bahwa remaja sangat rentan mengkonsumsi rokok pada usia tersebut. Selain itu juga terdapat beberapa faktor yang mendasari keinginan mereka untuk merokok seperti halnya teman, keluarga ataupun tetangga. Maka dari itu peneliti memilih perokok remaja untuk diteliti terutama para remaja yang sudah menginjak usia remaja yaitu usia 13 sampai usia 19 tahun yang ada di Kota Malang.

2. Sampel

Sugiyono (2009:116) mengemukakan bahwa “sampel adalah suatu bagian dan karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut”. Apabila populasi yang ada terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua populasi, dikarenakan beberapa faktor misalnya keterbatasan waktu, dana dan biaya. Maka dari itu, dalam pelaksanaannya peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.

Populasi yang terdapat pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka dari itu dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Chambell (1987 : 89), yaitu:

- Rumus iterasi tahap pertama

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

- Rumus iterasi tahap kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}^2}{Up'^2} + 3$$

- Rumus iterasi tahap ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ .

n = Ukuran sampel.

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.

$U\rho'$ = Initial estimate of $U\rho$.

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan, jika nilai ρ terendah yang telah diperkirakan akan diperoleh dalam penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$.

- Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned}
 U\rho' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) \\
 &= 0,309519604 \\
 &= 0,309 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{1,645 + 1,645}{(0,309)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\
 &= 115,363 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

- Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2 (115,363 - 1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3103
 \end{aligned}$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$

- Rumus iterasi tahap ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2 (115,363 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh n minimum sebesar 115,633. Dengan kata lain jumlah sampel perokok remaja dalam penelitian ini adalah sebanyak 115,633 atau dibulatkan menjadi 116 responden. Alasan mengapa menggunakan sampel dari perokok remaja adalah berdasarkan dari keresahan peneliti akan maraknya konsumen perokok remaja saat ini.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan suatu

pertimbangan tertentu, Sugiyono (2005:96). Pertimbangan yang dipilih dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah:

- Perokok aktif.
- Perokok usia 13 sampai dengan 19 tahun.
- Warga asli atau pendatang yang berdomisili di Kota Malang.
- Pria atau wanita.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Menurut Cooper dan Emory (1996:256) data primer yaitu data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dilakukan. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder didefinisikan sebagai sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya seperti sumber data yang didapatkan dari pihak lain, lewat dokumen dan sebagainya, Sugiyono (2009 : 193). Data sekunder yang didapatkan melalui internet, buku, karya ilmiah dan sebagainya

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data kuesioner (angket secara offline) yang disebar kepada perokok remaja usia 13 sampai dengan 19 tahun di Kota Malang. Sugiyono (2010:199) mengemukakan kuesioner merupakan suatu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari responden yang terpilih. Kuesioner yang berupa pertanyaan dibagikan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti, Sugiyono (2005:105). Data yang diperoleh dapat dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat mengukur kejadian yang akan diteliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah disusun sesuai dengan indikator dari variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Instrumen dalam penelitian digunakan sebagai alat ukur yang bertujuan menghasilkan data yang akurat sehingga setiap instrumen harus mempunyai skala. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2005:107) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam skala *Likert* menggunakan lima indikator sebagai alat ukur. Penulis menentukan indikator dalam skala *Likert* sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju skor 5

2. S	: Setuju	skor 4
3. R	: Ragu-ragu	skor 3
4. TS	: Tidak Setuju	skor 2
5. STS	: Sangat Tidak Setuju	skor 1

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009 : 455). Dengan kata lain suatu penelitian dapat dikatakan valid jika data yang terjadi dilapangan sesuai dengan data yang diberikan oleh peneliti.

Uji validitas dibutuhkan dalam suatu penelitian untuk mengetahui apakah data yang ada sesuai dengan data yang didapatkan peneliti, sehingga tidak ada manipulasi data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam menguji instrumen penelitian agar dapat diketahui valid atau tidaknya instrumen tersebut, maka dapat menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* seperti berikut ini:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum x \sum y}{\sqrt{((n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor pernyataan ke- n

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan ke- n dikalikan skor total

- Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah perbandingan angka hasil pengujian (R hitung) dengan angka tabel (R tabel) sebagai dasar

dalam mengambil keputusan valid atau tidaknya butir item yang digunakan dalam instrumen penelitian. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

- b. Nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,05, apabila signifikansi probabilitasnya $\alpha < 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas:

2. Uji Reliabilitas

Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2009 : 456) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data temuan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua dapat menunjukkan data yang tidak berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, suatu angket dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang didapat peneliti dari responden menunjukkan jawaban yang konsisten dan tidak berubah-ubah.

Dalam uji reliabilitas dapat diuji menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{K_r}{1 + (K - 1)r}$$

Keterangan:

α = Reliabilitas/Koefisien (kendala instrumen)

K = Jumlah butir pertanyaan

r = Koefisien korelasi *Product Moment*

Suatu instrumen dalam penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien kehandalan lebih besar atau sama dengan 0,6. Apabila α sama dengan

0,6 dapat dikatakan reliabel, apabila sebaliknya α lebih kecil dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian tersebut tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Butir Variabel	r hitung
X _{1.1}	0,723
X _{1.2}	0,774
X _{1.3}	0,805
X _{1.4}	0,739
X _{2.1}	0,760
X _{2.2}	0,786
X _{2.4}	0,864
X _{3.1}	0,798
X _{3.2}	0,762
X _{3.3}	0,823
X _{3.4}	0,824

Butir Variabel	r hitung
Y _{1.1}	0,609
Y _{1.2}	0,814
Y _{1.3}	0,729
Y _{1.4}	0,798
Y _{1.5}	0,745
Y _{1.6}	0,621

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui *spss for windows* v.23 sebelumnya, dengan menggunakan 116 sampel didapatkan hasil seperti data tersebut. Untuk menentukan suatu data valid atau tidaknya, maka

harus dilakukan perbandingan antar r hitung dengan r tabel, r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1824. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan data yang telah didapatkan sebelumnya pada r hasil diatas $>$ r tabel. Maka semua item yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Fear</i> (X_1)	0,844	Reliabel
2.	<i>Threat</i> (X_2)	0,844	Reliabel
3.	<i>Efficacy</i> (X_3)	0,844	Reliabel
4.	Motivasi Membeli (Y)	0,862	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dilakukan sebelumnya didapatkan hasil seperti pada tabel 3.2. Nilai α yang ada pada hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil 0,858 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien kehandalan sebesar 0,6 ($0,858 > 0,6$). Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa item dari instrumen penelitian ini dikatakan reliabel.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009 : 206) dikemukakan bahwa, analisis data statistik deskriptif menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan dengan seadanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang diperuntukkan untuk

umum atau generalisasi. Dalam analisis deskriptif ini peneliti bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan hasil temuan dari data yang telah dikumpulkan tanpa harus menguji signifikansi karena tidak bertujuan untuk generalisasi pada populasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual (Sugiyono, 2009 : 270). Analisis ini digunakan jika variabel yang ditentukan berupa hubungan sebab akibat atau kausal. Hal ini harus didasarkan pada teori yang menyangkut tentang variabel tersebut.

Ketika peneliti bermaksud untuk meramalkan bagaimana situasi (naik turunnya) variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi, maka analisis regresi ganda dapat digunakan dalam penelitian tersebut Sugiyono (2009 : 277). Secara umum persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Motivasi Membeli

$X_2 = Threat$

a = Konstanta

$X_3 = Efficacy$

b = Koefisien kemiringan
regresi

$X_1 = Fear$

H. Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Bersama-sama (Uji F)

Dalam menguji hipotesis digunakan uji pengaruh, penelitian ini menggunakan uji F dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{1 - R^2}{(n-k-1)}}$$

F = F hitung

R^2 = Hasil hitungan R^2

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji pengaruh parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi koefisien parsial pada penelitian ini dapat menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

t = Nilai t

Seb = *Standard error of the true regression coefficient*

b = Koefisien regresi linier.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Keadaan Geografis

Kota Malang sendiri secara geografis terletak pada $112,06^{\circ}$ – $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ – $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan, sehingga kita dapat melihat wilayah Kota Malang seluas 11.006 ha atau 110,06 km². Meskipun wilayah Kota Malang hanya memiliki wilayah seluas 110,06 km², namun Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Selain itu juga, Kota Malang terletak di tengah-tengah wilayah administrasi Kabupaten Malang yang berbatasan dengan wilayah administrasi sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : berbatasan langsung dengan wilayah Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.
2. Sebelah Barat : berbatasan langsung dengan wilayah Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang.
3. Sebelah Selatan : berbatasan langsung dengan wilayah Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang.
4. Sebelah Timur : berbatasan langsung dengan wilayah Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

Pembagian wilayah Kota Malang sendiri secara administratif dibagi menjadi lima kecamatan dengan jumlah kelurahan sebanyak 57 kelurahan, 544 Rukun Warga (RW) dan 4.071 Rukun Tetangga (RT). Rincian data pembagian wilayah Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Kecamatan Blimbing : 11 kelurahan, 125 RW dan 914 RT
2. Kecamatan Kedungkandang : 12 kelurahan, 114 RW dan 848 RT
3. Kecamatan Lowokwaru : 12 kelurahan, 120 RW dan 764RT
4. Kecamatan Klojen : 11 kelurahan, 89 RW dan 675 RT
5. Kecamatan Sukun : 11 kelurahan, 90 RW dan 836 RT

Dilihat dari aspek topografi, Kota Malang terletak pada daerah yang cukup tinggi, yaitu 440 sampai dengan 667 meter diatas permukaan laut. Berdasarkan letak wilayah tersebut Kota Malang memiliki iklim yang cukup sejuk dengan rata-rata suhu udara yang berkisar antara 22,2°C sampai dengan 24,5°C, sedangkan untuk suhu maksimum bisa mencapai 32,3°C dan suhu minimum bisa mencapai 17,8°C. Salah satu wilayah yang letaknya paling tinggi adalah pegunungan Buring yang berada di sebelah Timur Kota Malang (Barenlitbang, 2017 : II-3 – II-9).

2. Keadaan Topografis

Data yang terdapat pada Badan Pusat Statistik Kota Malang pada tahun 2009 hingga tahun 2013 terus meningkat. Pada tahun 2009 jumlah penduduk yang ada di Kota Malang sebanyak 820.857 jiwa meningkat sebanyak 24.395 jiwa dalam rentang waktu tahun 2009 sampai 2013 sehingga menjadi 845.683 pada tahun 2013. Sedangkan data terbaru menurut Dinas Pencatatan Sipil pada 1 Februari 2017 meningkat lagi menjadi 894.782 jiwa. Peningkatan yang cukup besar ini disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari adanya pendatang dari luar kota baik itu untuk mencari pekerjaan, menuntut ilmu ataupun sebagainya, kemudian faktor lain adalah meningkatnya jumlah kelahiran yang ada di Kota Malang.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada perokok remaja yang berada di Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 116 orang dan telah memenuhi kriteria populasi yaitu perokok minimal usia 13 tahun sampai dengan maksimal usia 19 tahun dan tinggal di Kota Malang. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jumlah uang saku dan awal mula mereka merokok. Gambaran dari karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Usia Responden

Data yang tertera pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 13 tahun berjumlah 6 orang (5,2 %), responden yang berusia 14 tahun berjumlah 8 orang (6,9 %), responden yang berusia 15 tahun berjumlah 27 orang (23,3 %), responden yang berusia 16 tahun berjumlah 12 orang (10,3 %), responden berusia 17 tahun berjumlah 24 orang (20,7 %), responden usia 18 tahun berjumlah 18 orang (15,1 %) dan yang terakhir responden yang berusia 19 tahun berjumlah 21 orang (18,1 %). Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	13	6	5,2
2	14	8	6,9
3	15	27	23,3
4	16	12	10,3
5	17	24	20,7
6	18	18	15,5

Lanjutan tabel 4.1

7	19	21	18,1
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut, jumlah perokok usia 15 tahun memiliki jumlah terbanyak konsumen rokok pada penelitian ini. Jumlah ini menggambarkan bahwa minat mengkonsumsi rokok dikalangan remaja khususnya remaja usia 15 tahun memiliki konsumen yang cukup besar. Selain itu juga pada usia tersebut para remaja masih rentan terhadap pergaulan yang bisa membawa mereka kearah yang tidak baik. Bisa dikatakan bahwa umur tidak menjadi ukuran dalam mengkonsumsi rokok dikalangan remaja.

2. Jenis Kelamin Responden

Data yang tertera pada tabel 4.2 menggambarkan bahwa responden lak-laki sangat mendominasi jumlah konsumen rokok yaitu sebanyak 110 orang (94,8 %) dan konsumen perempuan sebanyak 6 orang (5,2 %). Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	110	94,8
2	Perempuan	6	5,2
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa konsumen rokok khususnya remaja masih didominasi oleh kaum pria, dimana jumlah persentase yang didapat cukup signifikan. Secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa

remaja pria cenderung mengkonsumsi rokok lebih sering dibandingkan dengan wanita.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Data yang terdapat pada tabel 4.3 menggambarkan bahwa siswa SMP kelas 7 berjumlah 5 orang (4,3 %), kemudian responden kelas 8 berjumlah 13 orang (11,2 %), responden kelas 9 berjumlah 23 orang (19,8 %), responden kelas 10 SMA berjumlah 5 orang (4,3 %), responden kelas 11 berjumlah 25 orang (21,6 %), responden kelas 12 berjumlah 16 orang (13,8 %) dan yang terakhir responden mahasiswa berjumlah 29 orang (25,0 %). Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kelas 7	5	4,3
2	Kelas 8	13	11,2
3	Kelas 9	23	19,8
4	Kelas 10	5	4,3
5	Kelas 11	25	21,6
6	Kelas 12	16	13,8
7	Mahasiswa	29	25,0
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen rokok dikalangan mahasiswa menempati tingkat pertama perokok remaja yang ada di Kota Malang. Banyak faktor yang mempengaruhi para mahasiswa ini dalam mengkonsumsi rokok, misalnya teman sepeergaulan. Tidak heran jika mahasiswa menempati urutan pertama perokok remaja yang ada di Kota Malang, karena

mereka sudah lebih banyak mendapatkan terpaan dari dunia luar dibandingkan dengan remaja yang berada dibawahnya.

4. Awal Mula Merokok Responden

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui frekuensi awal mula para remaja merokok. Responden yang pertama kali merokok sejak sekolah dasar atau SD berjumlah 20 orang (17,2 %), responden yang pertama kali merokok sejak SMP berjumlah 63 orang (54,3 %), responden yang pertama kali merokok sejak SMA berjumlah 27 orang (23,3 %) dan responden yang pertama kali merokok sejak kuliah berjumlah 6 orang (5,2 %). Gambaran responden berdasarkan awal mula mereka merokok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Awal Mula Merokok

No.	Mulai Merokok	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	20	17,2
2	SMP	63	54,3
3	SMA	27	23,3
4	Kuliah	6	5,2
	Jumlah	116	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa para remaja sebagian besarnya merokok pertama kali saat mereka menginjak bangku SMP. Hal tersebut menunjukkan bahwa para remaja sebagian besar sudah mengenal rokok sejak mereka duduk di bangku SMP. Hal ini juga menunjukkan gagalnya peran orang tua, pemerintah ataupun pihak-pihak lain yang bertanggung jawab terhadap tumbuh kembang remaja dalam menjaga mereka dari bahaya rokok yang kian hari semakin menakutkan.

4.3 Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009 : 206), analisis data statistik deskriptif menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan dengan seadanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang diperuntukkan untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu variabel *Fear* (X1), *Threat* (X2) dan *Efficacy* (X3) sebagai variabel independen dan variabel motivasi membeli (Y) sebagai variabel dependen.

Setelah peneliti mentabulasikan data kedalam tabel kemudian peneliti mencari tahu *Mean Score* dari setiap butir kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Kriteria dalam interpretasi *mean score* dari jawaban yang diberikan responden mengacu pada tabel 4.6. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 116 responden, untuk mengetahui *mean score* pada setiap butir kuesioner maka harus ditentukan panjang interval kelas. Panjang interval kelas dapat ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$R = X_n - X_1$$

$$C = \frac{R}{K}$$

$$C = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

C = Perkiraan kelas interval.

K = Banyaknya kelas

X_1 = Nilai skor tertinggi

X_n = Nilai skor terendah

Kriteria interpretasi rata-rata skor dari jawaban dapat dilihat pada tabel 4.5

berikut:

Tabel 4.5 Kriteria interpretasi rata-rata skor

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Fear* (X1)

Pada variabel *Fear*, terdapat 4 butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Fear* (X1)

Indikator	Butir	Alternatif Jawaban										Mean Score	
		STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Butir	Indikator
Respon ketakutan (X.1.1)	X _{1.1.1}	14	12,1	44	37,9	24	20,7	23	19,8	11	9,5	2,77	2,62
	X _{1.1.2}	21	18,1	43	37,1	35	30,2	10	8,6	7	6,0	2,47	
Dampak dari rasa takut (X.1.2)	X _{1.2.1}	17	14,7	51	44,0	30	25,9	7	6,0	11	9,5	2,52	2,46
	X _{1.2.2}	20	17,2	54	46,6	25	21,6	9	7,8	8	6,9	2,41	
Grand Mean Score													2,54

Sumber: Data primer diolah, 2018

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

X_{1.1.1} : Gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok dapat mempengaruhi rasa takut saya untuk mengkonsumsi rokok.

X_{1.1.2} : Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengurungkan niat untuk membeli rokok.

X_{1.2.1} : Gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok mengurangi minat saya untuk mengkonsumsi rokok.

X_{1.2.2} : Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya menghindari untuk mengkonsumsi rokok.

Rata-rata Butir :
$$\frac{(f \text{ butir } \times 1) + (f \text{ butir } \times 2) + (f \text{ butir } \times 3) + (f \text{ butir } \times 4) + (f \text{ butir } \times 5)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Rata-rata Indikator :
$$\frac{\text{Total rata-rata butir}}{\text{Total butir}}$$

Rata-rata Variabel :
$$\frac{\text{Total rata-rata indikator}}{\text{Total indikator}}$$

1. Indikator Respon Ketakutan (X.1.1)

Pada butir X_{1.1.1} dengan pernyataan gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok dapat mempengaruhi rasa takut saya untuk mengkonsumsi rokok, diketahui sebanyak 14 orang responden (12,1 %) menjawab sangat tidak setuju, 44 orang responden (37,9 %) menjawab tidak setuju, 24 orang responden (20,7 %) menjawab ragu-ragu, 23 orang responden (19,8 %) menjawab setuju dan 11 orang responden (9,5 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir X_{1.1.1} yaitu sebesar 2,77 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang dan mendukung pernyataan gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok dapat mempengaruhi rasa takut saya untuk mengkonsumsi rokok.

Pada butir $X_{1.1.2}$ dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengurungkan niat untuk membeli rokok. diketahui 21 orang responden (18,1%) menjawab sangat tidak setuju, 43 orang responden (37,1 %) menjawab tidak setuju, 35 orang responden (30,2 %) menjawab dengan ragu-ragu, 10 orang responden (8,6 %) menjawab setuju dan 7 orang responden (6,0 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $X_{1.1.2}$ yaitu sebesar 2,47 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok mengurangi minat saya untuk mengkonsumsi rokok.

Mean score indikator timbulnya rasa takut ($X_{1.1}$) sebesar 2,62 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor sedang yang berarti bahwa mendukung pernyataan-pernyataan mengenai respon ketakutan ($X_{1.1}$) yang terdapat pada kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja dengan adanya gambar menakutkan pada kemasan rokok menimbulkan respon yang positif dari rasa takut yang mereka alami.

2. Indikator Dampak dari Rasa Takut (X.2.1)

Pada butir $X_{1.2.1}$ dengan pernyataan gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok mengurangi minat saya untuk mengkonsumsi rokok. Berdasarkan data tersebut diketahui 17 orang responden (14,7 %) menjawab sangat tidak setuju, 51 orang responden (44,0 %) menjawab tidak setuju, 30 orang responden (25,9%) menjawab dengan ragu-ragu, 7 orang responden (6,0

%) menjawab setuju dan 11 orang responden (9,5 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $X_{1.2.1}$ yaitu sebesar 2,52 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengurungkan niat untuk membeli rokok.

Pada butir $X_{1.4.1}$ dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya menghindari untuk mengonsumsi rokok. Berdasarkan data tersebut diketahui 20 orang responden (17,2 %) menjawab sangat tidak setuju, 54 orang responden (46,6 %) menjawab tidak setuju, 25 orang responden (21,6 %) menjawab dengan ragu-ragu, 9 orang responden (7,8 %) menjawab setuju dan 8 orang responden (6,9 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $X_{1.3.1}$ yaitu sebesar 2,41 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya menghindari untuk mengonsumsi rokok.

Mean score indikator mengurungkan niat mengonsumsi ($X_{2.1}$) sebesar 2,46 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor rendah yang berarti bahwa tidak mendukung pernyataan-pernyataan mengenai dampak dari rasa takut ($X_{1.3}$) yang terdapat pada kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja dengan adanya gambar pada kemasan tidak merasakan adanya dampak dari ketakutan yang diakibatkan oleh kemasan yang menyeramkan pada kemasan rokok.

Secara keseluruhan dari butir variabel *Fear* (X_1) yang telah diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner menunjukkan tanggapan responden yang tergolong rendah terhadap segala bentuk pernyataan tentang variabel *Fear* (X_1) jika dilihat dari *Grand Mean Score* sebesar 2,54. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang tidak merasa takut dengan adanya gambar menyeramkan yang ada pada kemasan rokok.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Threat* (X_2)

Pada variabel *Threat*, terdapat 4 butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Threat* (X_2)

Indikator	Butir	Alternatif Jawaban										Mean Score	
		STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Butir	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kuatnya ancaman yang diterima (X.2.1)	X _{2.1.1}	16	13,8	44	37,9	37	31,9	14	12,1	5	4,3	2,55	2,55
Kemampuan menerima ancaman (X.2.2)	X _{2.2.1}	17	14,7	46	39,7	29	25,0	14	12,1	10	8,6	2,60	2,48
	X _{2.2.2}	18	15,5	54	46,6	31	26,7	9	7,8	4	3,4	2,37	
	X _{2.2.3}	14	12,1	55	47,4	30	25,9	12	10,3	5	4,3	2,47	
Grand Mean Score													2,51

Sumber: Data primer diolah, 2018

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 R : Ragu-ragu
 S : Setuju
 SS : Sangat setuju

- X_{2.1.1} : Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, hal tersebut mempengaruhi perasaan saya untuk mengkonsumsi rokok.
- X_{2.2.1} : Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya merasakan adanya tekanan emosional untuk berhenti merokok.
- X_{2.2.2} : Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengalami trauma untuk mengkonsumsi rokok kembali.
- X_{2.2.3} : Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengalami ketakutan ketika akan mengkonsumsi kembali.

$$\text{Rata-rata Butir} : \frac{(f \text{ butir} \times 1) + (f \text{ butir} \times 2) + (f \text{ butir} \times 3) + (f \text{ butir} \times 4) + (f \text{ butir} \times 5)}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Rata-rata Indikator} : \frac{\text{Total rata-rata butir}}{\text{Total butir}}$$

$$\text{Rata-rata Variabel} : \frac{\text{Total rata-rata indikator}}{\text{Total indikator}}$$

1. Indikator Kuatnya Ancaman yang Diterima (X_{2.1})

Pada butir X_{2.1.1} dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, hal tersebut mempengaruhi perasaan saya untuk mengkonsumsi rokok. Berdasarkan data tersebut diketahui 16 orang responden (13,8 %) menjawab sangat tidak setuju, 44 orang responden (37,9 %) menjawab tidak setuju, 37 orang responden (31,9 %) menjawab dengan ragu-ragu, 14 orang responden (12,1 %) menjawab setuju dan 5 orang responden (4,3 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir X_{2.3.1} yaitu sebesar 2,55 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, hal tersebut mempengaruhi perasaan saya untuk mengkonsumsi rokok.

Mean score indikator kuatnya ancaman yang diterima (X_{2.1}) sebesar 2,55 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor rendah yang berarti bahwa tidak mendukung pernyataan-pernyataan mengenai ancaman yang diterima (X_{2.1})

yang terdapat pada kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa kuatnya ancamanyang ada pada kemasan rokok tidak mempengaruhi untuk mengkonsumsi rokok.

2. Indikator Kemampuan Menerima Ancaman (X.2.2)

Pada butir $X_{2.2.1}$ dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya merasakan adanya tekanan emosional untuk berhenti merokok. Berdasarkan data tersebut diketahui 17 orang responden (14,7 %) menjawab sangat tidak setuju, 46 orang responden (39,7%) menjawab tidak setuju, 29 orang responden (25,0 %) menjawab dengan ragu-ragu, 14 orang responden (12,1 %) menjawab setuju dan 10 orang responden (8,96 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $X_{2.1.1}$ yaitu sebesar 2,60 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya merasakan adanya tekanan emosional untuk berhenti merokok.

Pada butir $X_{2.2.2}$ dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengalami trauma untuk mengkonsumsi rokok kembali. Berdasarkan data tersebut diketahui 18 orang responden (15,5 %) menjawab sangat tidak setuju, 54 orang responden (46,6 %) menjawab tidak setuju, 31 orang responden (26,7 %) menjawab dengan ragu-ragu, 9 orang responden (7,8 %) menjawab setuju dan 4 orang responden (3,4 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $X_{2.2.2}$ yaitu sebesar 2,37 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah

dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengalami trauma untuk mengkonsumsi rokok kembali.

Pada butir $X_{2.2.3}$ dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengalami ketakutan ketika akan mengkonsumsi kembali. Berdasarkan data tersebut diketahui 14 orang responden (12,1 %) menjawab sangat tidak setuju, 55 orang responden (47,4 %) menjawab tidak setuju, 30 orang responden (25,9 %) menjawab dengan ragu-ragu, 12 orang responden (10,3 %) menjawab setuju dan 5 orang responden (4,3 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $X_{2.2.3}$ yaitu sebesar 2,47 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengalami ketakutan ketika akan mengkonsumsi kembali.

Mean score indikator kemampuan menerima ancaman ($X_{2.2}$) sebesar 2,48 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor rendah yang berarti bahwa tidak mendukung pernyataan-pernyataan mengenai kemampuan menerima ancaman ($X_{2.2}$) yang terdapat pada kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa kemasan menyeramkan pada rokok tidak mempengaruhi remaja dalam menerima ancaman yang terdapat pada kemasan rokok.

Secara keseluruhan dari butir variabel *Threat* (X_2) yang telah diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner menunjukkan tanggapan responden yang tergolong rendah terhadap segala bentuk pernyataan tentang variabel

Threat (X_2) jika dilihat dari *Grand Mean Score* sebesar 2,51. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang tidak merasa terancam dengan adanya gambar menyeramkan yang ada pada kemasan rokok.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Efficacy* (X_3)

Pada variabel *Efficacy*, terdapat 4 butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Efficacy* (X_3)

Indikator	Butir	Alternatif Jawaban										Mean Score	
		STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Butir	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Efektivitas pesan yang diberikan ($X_{3.1}$)	$X_{3.1.1}$	13	11,2	49	42,2	23	19,8	20	17,2	11	9,5	2,72	2,60
	$X_{3.1.2}$	15	12,9	50	43,1	37	31,9	8	6,9	6	5,2	2,48	
Perubahan perilaku ($X_{3.2}$)	$X_{3.2.1}$	18	15,5	48	41,4	36	31,0	9	7,8	5	4,3	2,44	2,37
	$X_{3.2.2}$	23	19,8	57	49,1	20	17,2	10	8,6	6	5,2	2,30	
<i>Grand Mean Score</i>												2,48	

Sumber: Data primer diolah, 2018

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

$X_{3.1.1}$: Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengurangi jumlah konsumsi rokok harian.

$X_{3.1.2}$: Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya merasa takut untuk mengkonsumsi rokok kembali.

X_{3.2.1} : Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, kebiasaan merokok mulai saya tinggalkan.

X_{3.2.2} : Setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya berhenti mengonsumsi rokok.

Rata-rata Butir :
$$\frac{(f \text{ butir } \times 1) + (f \text{ butir } \times 2) + (f \text{ butir } \times 3) + (f \text{ butir } \times 4) + (f \text{ butir } \times 5)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Rata-rata Indikator :
$$\frac{\text{Total rata-rata butir}}{\text{Total butir}}$$

Rata-rata Variabel :
$$\frac{\text{Total rata-rata indikator}}{\text{Total indikator}}$$

1. Indikator Efektivitas Pesan yang Diberikan (X.3.1)

Pada butir X_{3.1.1} dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengurangi jumlah konsumsi rokok harian. Berdasarkan data tersebut diketahui 13 orang responden (11,2 %) menjawab sangat tidak setuju, 49 orang responden (42,2 %) menjawab tidak setuju, 23 orang responden (19,8 %) menjawab dengan ragu-ragu, 20 orang responden (17,2 %) menjawab setuju dan 11 orang responden (9,5 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir X_{3.1.1} yaitu sebesar 2,72 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang dan mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengurangi jumlah konsumsi rokok harian.

Pada butir X_{3.1.2} dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya merasa takut untuk mengonsumsi rokok kembali. Berdasarkan data tersebut diketahui 15 orang responden (12,9 %) menjawab sangat tidak setuju, 50 orang responden (43,1 %) menjawab tidak setuju, 37 orang responden (31,9 %) menjawab dengan ragu-ragu, 8 orang responden (6,9 %) menjawab setuju dan 6 orang responden (5,2 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir X_{3.1.2} yaitu sebesar 2,48 yang menunjukkan

bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya merasa takut untuk mengkonsumsi rokok kembali.

Mean score indikator mengurangi jumlah konsumsi ($X_{3.1}$) sebesar 2,60 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor rendah yang berarti bahwa tidak mendukung pernyataan-pernyataan mengenai efektivitas pesan yang diberikan ($X_{3.1}$) yang terdapat pada kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya gambar pada kemasan, perokok remaja tidak merasakan efektivitas dari pesan yang disampaikan dalam kemasan rokok.

2. Indikator Perubahan Perilaku ($X_{3.2}$)

Pada butir $X_{3.2.1}$ dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, kebiasaan merokok mulai saya tinggalkan. Berdasarkan data tersebut diketahui 18 orang responden (15,5 %) menjawab sangat tidak setuju, 48 orang responden (41,4 %) menjawab tidak setuju, 36 orang responden (31,0 %) menjawab dengan ragu-ragu, 9 orang responden (7,8 %) menjawab setuju dan 5 orang responden (4,3 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $X_{3.2.1}$ yaitu sebesar 2,44 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, kebiasaan merokok mulai saya tinggalkan.

Pada butir $X_{3.2.2}$ dengan pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya berhenti mengkonsumsi rokok. Berdasarkan data

tersebut diketahui 23 orang responden (19,8 %) menjawab sangat tidak setuju, 57 orang responden (49,1 %) menjawab tidak setuju, 20 orang responden (17,2 %) menjawab dengan ragu-ragu, 10 orang responden (8,6 %) menjawab setuju dan 6 orang responden (5,2 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $X_{3.2.2}$ yaitu sebesar 2,30 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang rendah dan tidak mendukung pernyataan bahwa setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya berhenti mengkonsumsi rokok.

Mean score indikator berhenti mengkonsumsi rokok ($X_{3.2}$) sebesar 2,37 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor yang rendah yang berarti bahwa tidak mendukung pernyataan-pernyataan mengenai perubahan perilaku ($X_{3.2}$) yang terdapat pada kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja dengan adanya gambar menyeramkan pada kemasan tidak menyebabkan perubahan perilaku pada perokok remaja kearah yang lebih baik.

Secara keseluruhan dari butir variabel *Efficacy* (X_3) yang telah diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner menunjukkan tanggapan responden yang tergolong rendah terhadap segala bentuk pernyataan tentang variabel *Efficacy* (X_3) jika dilihat dari *Grand Mean Score* sebesar 2,48. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang tidak merasakan keberhasilan untuk tidak merokok kembali dengan adanya gambar menyeramkan yang ada pada kemasan rokok.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Membeli (Y)

Pada variabel Motivasi Membeli, terdapat 6 butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Membeli (Y)

Indikator	Butir	Alternatif Jawaban										Mean Score	
		STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Butir	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kebutuhan (Y.1.1)	Y _{1.1.1}	17	14,7	20	17,2	28	24,1	40	34,5	11	9,5	3,07	3,45
	Y _{1.1.2}	7	6,0	8	6,9	16	13,8	50	43,1	35	30,2	3,84	
Perilaku (Y.2.1)	Y _{2.1.1}	13	11,2	12	10,3	22	19,0	33	28,4	36	31,0	3,58	3,35
	Y _{2.1.2}	21	18,1	21	18,1	20	17,2	30	25,9	24	20,7	3,13	
Tujuan (Y.3.1)	Y _{3.1.1}	20	17,2	27	23,3	38	32,8	20	17,2	11	9,5	2,78	2,84
	Y _{3.1.2}	20	17,2	21	18,1	33	28,4	33	28,4	9	7,8	2,91	
Grand Mean Score													3,21

Sumber: Data primer diolah, 2018

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Y_{1.1.1} : Aktivitas sehari-hari menuntut saya untuk mengkonsumsi rokok.

Y_{1.1.2} : Mengonsumsi rokok dapat mengurangi beban pikiran saya dalam sesaat.

Y_{2.1.1} : Mengonsumsi rokok sudah menjadi budaya yang ada di lingkungan remaja.

Y_{2.1.2} : Mengonsumsi rokok merupakan simbol dari kebebasan remaja.

Y_{3.1.1} : Saya ingin mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar ketika mengkonsumsi rokok.

Y_{3.1.2} : Merokok dapat menambah rasa percaya diri saya, terlebih jika merokok di tempat umum.

$$\text{Rata-rata Butir} : \frac{(f \text{ butir} \times 1) + (f \text{ butir} \times 2) + (f \text{ butir} \times 3) + (f \text{ butir} \times 4) + (f \text{ butir} \times 5)}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Rata-rata Indikator} : \frac{\text{Total rata-rata butir}}{\text{Total butir}}$$

$$\text{Rata-rata Variabel : } \frac{\text{Total rata - rata indikator}}{\text{Total indikator}}$$

1. Indikator Kebutuhan (Y.1.1)

Pada butir Y_{1.1.1} dengan pernyataan aktivitas sehari-hari menuntut saya untuk mengkonsumsi rokok. Berdasarkan data tersebut diketahui 17 orang responden (14,7 %) menjawab sangat tidak setuju, 20 orang responden (17,2 %) menjawab tidak setuju, 28 orang responden (24,1 %) menjawab dengan ragu-ragu, 40 orang responden (34,5 %) menjawab setuju dan 11 orang responden (9,5 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir Y_{1.1.1} yaitu sebesar 3,07 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang dan mendukung pernyataan bahwa aktivitas sehari-hari menuntut saya untuk mengkonsumsi rokok.

Pada butir Y_{1.1.2} dengan pernyataan mengkonsumsi rokok dapat mengurangi beban pikiran saya dalam sesaat. Berdasarkan data tersebut diketahui 7 orang responden (6,0 %) menjawab sangat tidak setuju, 8 orang responden (6,9 %) menjawab tidak setuju, 16 orang responden (13,8 %) menjawab dengan ragu-ragu, 50 orang responden (43,1 %) menjawab setuju dan 35 orang responden (30,2 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir Y_{1.1.2} yaitu sebesar 3,84 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa mengkonsumsi rokok dapat mengurangi beban pikiran saya dalam sesaat.

Mean score indikator merokok merupakan salah satu kebutuhan (Y_{1.1}) sebesar 3,45 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan

bahwa mayoritas responden memberikan skor sedang yang berarti bahwa responden mendukung pernyataan-pernyataan mengenai motivasi mereka melakukan pembelian rokok adalah berdasarkan pada kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja termotivasi untuk melakukan pembelian rokok dikarenakan rokok sudah menjadi salah satu kebutuhan mereka sehari-hari.

2. Indikator Perilaku (Y.2.1)

Pada butir Y_{2.1.1} dengan pernyataan mengkonsumsi rokok sudah menjadi budaya yang ada di lingkungan remaja. Berdasarkan data tersebut diketahui 13 orang responden (11,2 %) menjawab sangat tidak setuju, 12 orang responden (10,3 %) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (19,0 %) menjawab dengan ragu-ragu, 33 orang responden (28,4 %) menjawab setuju dan 36 orang responden (31,0 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir Y_{2.1.1} yaitu sebesar 3,58 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang tinggi dan mendukung pernyataan bahwa mengkonsumsi rokok sudah menjadi budaya yang ada di lingkungan remaja.

Pada butir Y_{2.1.2} dengan pernyataan mengkonsumsi rokok merupakan simbol dari kebebasan remaja. Berdasarkan data tersebut diketahui 21 orang responden (18,1 %) menjawab sangat tidak setuju, 21 orang responden (18,1 %) menjawab tidak setuju, 20 orang responden (17,2 %) menjawab dengan ragu-ragu, 30 orang responden (25,9 %) menjawab setuju dan 24 orang responden (20,7 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir Y_{2.1.2}

yaitu sebesar 3,13 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang dan mendukung pernyataan bahwa mengkonsumsi rokok merupakan simbol dari kebebasan remaja.

Mean score indikator motivasi remaja merokok adalah berdasarkan perilaku ($Y_{2.1}$) sebesar 3,35 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor sedang yang berarti bahwa responden mendukung pernyataan-pernyataan mengenai motivasi mereka melakukan pembelian rokok adalah berdasarkan pada perilaku mereka ($Y_{2.1}$) yang terdapat pada kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja dengan adanya gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dikarenakan mereka sudah terbiasa merokok sehingga faktor gambar menyeramkan pada kemasan rokok tidak terlalu berpengaruh.

3. Indikator Tujuan (Y.3.1)

Pada butir $Y_{3.1.1}$ dengan pernyataan saya ingin mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar ketika mengkonsumsi rokok. Berdasarkan data tersebut diketahui 20 orang responden (17,2 %) menjawab sangat tidak setuju, 27 orang responden (23,3 %) menjawab tidak setuju, 38 orang responden (32,8 %) menjawab dengan ragu-ragu, 20 orang responden (17,2 %) menjawab setuju dan 11 orang responden (9,5 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $Y_{3.1.1}$ yaitu sebesar 2,78 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang dan mendukung

pernyataan bahwa saya ingin mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar ketika mengkonsumsi rokok.

Pada butir $Y_{3.1.2}$ dengan pernyataan merokok dapat menambah rasa percaya diri saya, terlebih jika merokok di tempat umum. Berdasarkan data tersebut diketahui 20 orang responden (17,2 %) menjawab sangat tidak setuju, 21 orang responden (18,1 %) menjawab tidak setuju, 33 orang responden (28,4 %) menjawab dengan ragu-ragu, 33 orang responden (28,4 %) menjawab setuju dan 9 orang responden (7,8 %) menjawab sangat setuju. *Mean score* pada butir $Y_{3.12}$ yaitu sebesar 2,91 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan dengan nilai yang sedang dan mendukung pernyataan bahwa merokok dapat menambah rasa percaya diri saya, terlebih jika merokok di tempat umum.

Mean score indikator motivasi merokok remaja berdasarkan tujuan ($Y_{3.1}$) sebesar 2,84 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor sedang yang berarti bahwa responden mendukung pernyataan mengenai remaja termotivasi melakukan pembelian rokok dikarenakan suatu tujuan ($Y_{3.1}$) yang terdapat pada kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa perokok remaja dengan adanya gambar menyeramkan pada kemasan rokok tidak mempengaruhi motivasi mereka dalam melakukan pembelian rokok dikarenakan beberapa tujuan mereka dalam mengkonsumsi rokok.

Secara keseluruhan dari butir variabel Motivasi Membeli (Y) yang telah diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner menunjukkan tanggapan

responden yang tergolong sedang terhadap segala bentuk pernyataan tentang variabel Motivasi Membeli (Y) jika dilihat dari *Grand Mean Score* sebesar 3,21. Dapat disimpulkan berdasarkan data yang telah dijabarkan tersebut, bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang tidak terpengaruh dengan adanya gambar menyeramkan yang ada pada kemasan rokok terhadap motivasi mereka untuk melakukan pembelian rokok. Hal ini juga menunjukkan bahwa cara yang dilakukan pemerintah masih kurang efektif.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual (Sugiyono, 2009 : 270). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Fear* (X_1), *Threat* (X_2) dan *Efficacy* (X_3), sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Motivasi Membeli (Y). Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* versi 2.3. hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,401	1,620		12,593	,000
Fear/Ketakutan (X.1)	,242	,245	,164	,988	,325
Threat/Ancaman (X.2)	-,095	,258	-,061	-,367	,714

Lanjutan tabel 4.10

Efficacy/Keberhasilan (X.3)	-,261	,263	-,173	-,994	,323
--------------------------------	-------	------	-------	-------	------

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 20,401 + 0,242X_1 + -0,095X_2 + -0,261X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 20,41 dapat diartikan apabila variabel *fear*, *threat* dan *efficacy* pada motivasi membeli dianggap 0, maka motivasi membeli konsumen akan sebesar 20,41.
- Nilai koefisien beta pada variabel *fear* sebesar 0,242, yang artinya setiap perubahan variabel *fear* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada motivasi membeli 0,242 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan yang terjadi pada variabel *fear* akan meningkatkan motivasi membeli ulang sebesar 0,242 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *fear* akan menurunkan motivasi membeli konsumen 0,242 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *threat* sebesar -0,095, yang artinya setiap perubahan variabel *threat* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada motivasi membeli -0,095 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan yang terjadi pada variabel *threat* akan menurunkan motivasi membeli ulang sebesar -0,095 satuan, sebaliknya

penurunan satu satuan pada variabel *threat* akan meningkatkan motivasi membeli konsumen -0,095 satuan.

- d) Nilai koefisien beta pada variabel *efficacy* sebesar -0,261, yang artinya setiap perubahan variabel *efficacy* (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada motivasi membeli -0,261 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan yang terjadi pada variabel *efficacy* akan menurunkan motivasi membeli ulang konsumen sebesar -0,261 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *efficacy* akan meningkatkan motivasi membeli konsumen -0,261 satuan.

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda yaitu variabel *fear* (X_1) sebesar 0,242 mempunyai hubungan yang positif terhadap Motivasi Membeli (Y) dan variabel *threat* (X_2) sebesar -0,095 dan *efficacy* (X_3) -0,261 memiliki hubungan yang negatif terhadap Motivasi Membeli (Y).

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji Berganda (Uji F)

Uji berganda (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis dapat dilihat signifikan $F < \text{sig } \alpha$ ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F > \text{sig } \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Berganda (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57,650	3	19,217	,649	,585 ^b
Residual	3315,549	112	29,603		
Total	3373,198	115			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai sig. F sebesar 0,585. Karena nilai sign. F ($0,585 > \alpha (0,05)$) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear* (X_1), *Threat* (X_2) dan *Efficacy* (X_3) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel Motivasi Membeli (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh individu secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 diatas.

Langkah untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis ialah dengan cara melihat signifikan $t \leq \text{sig. } \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila signifikan $t \geq \text{sig. } \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Penjelasan lebih lanjut mengenai uji t pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

- a) Hasil uji t antara variabel *Fear* (X_1) dengan variabel Motivasi Membeli (Y) menghasilkan nilai signifikan t sebesar 0,325. Karena signifikansi t ($0,325 \geq \alpha (0,05)$) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya, secara parsial variabel *Fear* (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Motivasi Membeli (Y).

- b) Hasil uji t antara variabel *Threat* (X_2) dengan variabel Motivasi Membeli (Y) menghasilkan nilai signifikan t sebesar 0,714. Karena signifikansi t ($0,714 \geq \alpha$ (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya, secara parsial variabel *Threat* (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Motivasi Membeli (Y).
- c) Hasil uji t antara variabel *Efficacy* (X_3) dengan variabel Motivasi Membeli (Y) menghasilkan nilai signifikan t sebesar 0,323. Karena signifikansi t ($0,323 \geq \alpha$ (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya, secara parsial variabel *Fear* (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Motivasi Membeli (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel variabel independen yaitu *Fear* (X_1), *Threat* (X_2) dan *Efficacy* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Motivasi Membeli (Y). Hasil dari perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,131 ^a	,017	-,009	5,44087

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar -0,009. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear* (X_1), *Threat* (X_2) dan *Efficacy* (X_3) berpengaruh -0,9% terhadap Motivasi Membeli. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *Fear* (X_1),

Threat (X_2) dan *Efficacy* (X_3) tidak memiliki kontribusi terhadap Motivasi Membeli (Y).

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara variabel independen yaitu *Fear* (X_1), *Threat* (X_2) dan *Efficacy* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Motivasi Membeli (Y). Hasil dari perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat dari tabel 4.12. Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,131. Jika dilihat pada tabel 4.13 nilai koefisien korelasi 0,131 yang berada pada kategori 0,00 – 0,199. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sangat rendah. Kesimpulannya adalah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif walaupun hubungannya sangat rendah, sehingga saat variabel *Fear* (X_1), *Threat* (X_2) dan *Efficacy* (X_3) ditingkatkan maka variabel dependen yaitu Motivasi Membeli (Y) akan mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan atau besar. Untuk menginterpretasi hasil koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009 : 231)

D. Pembahasan Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Fear* (X_1)

Variabel *Fear* (X_1) dibagi menjadi empat indikator dan keempat indikator tersebut masing-masing diturunkan menjadi satu butir. Hasil skor rata-rata dari variabel variabel *Fear* (X_1) sebesar 2,54. Skor tersebut berada pada kategori nilai 1,81 - 2,60 yang menunjukkan bahwa *Fear* berada pada kategori rendah.

Jumlah butir pada variabel *Fear* (X_1) yaitu sebanyak empat butir. Dari keempat butir tersebut, butir pertama ialah butir yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 2,77. Butir dengan rata-rata tertinggi tersebut ialah butir pernyataan gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok dapat mempengaruhi rasa takut saya untuk mengonsumsi rokok. Hal ini menunjukkan bahwa gambar menyeramkan pada kemasan rokok sebenarnya dapat menimbulkan rasa takut pada perokok remaja, sehingga dapat menurunkan motivasi perokok remaja untuk melakukan pembelian rokok.

Indikator pada variabel *Fear* (X_1) dengan skor tertinggi ialah indikator timbulnya rasa takut ($X_{1.1}$) dengan *mean score* sebesar 2,77. Hal ini mengindikasikan bahwa gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok sebenarnya dapat mempengaruhi rasa takut perokok remaja tetapi hal tersebut tidak menurunkan motivasi perokok remaja untuk melakukan pembelian.

b. Variabel *Threat* (X_2)

Variabel *Threat* (X_2) dibagi menjadi tiga indikator dan ketiga indikator tersebut masing-masing diturunkan menjadi satu butir kecuali pada indikator mempengaruhi perasaan ketika merokok yang diturunkan menjadi dua butir. Hasil skor rata-rata dari variabel variabel *Threat* (X_2) sebesar 2,49. Skor tersebut berada pada kategori nilai 1,81 - 2,60 yang menunjukkan bahwa *Threat* berada pada kategori rendah.

Jumlah butir pada variabel *Threat* (X_2) yaitu sebanyak empat butir. Dari keempat butir tersebut, butir pertama ialah butir yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 2,60. Butir dengan rata-rata tertinggi tersebut ialah butir pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya merasakan adanya tekanan emosional untuk berhenti merokok. Hal ini menunjukkan bahwa gambar menyeramkan pada kemasan rokok sebenarnya dapat memberikan tekanan emosional pada perokok remaja tetapi tidak berpengaruh secara signifikan karena berada pada kategori rendah sehingga tidak menurunkan motivasi membeli dari konsumen tersebut.

Indikator pada variabel *Threat* (X_2) dengan skor tertinggi ialah indikator adanya tekanan emosional setelah melihat gambar menyeramkan pada kemasan rokok ($X_{2.1}$) dengan *mean score* sebesar 2,60. Hal ini mengindikasikan bahwa gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok sebenarnya dapat mempengaruhi tekanan emosional perokok remaja untuk berhenti merokok, akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh karena berada pada kategori rendah sehingga tidak menurunkan motivasi perokok remaja untuk melakukan pembelian.

c. Variabel *Efficacy* (X_3)

Variabel *Efficacy* (X_3) dibagi menjadi empat indikator dan keempat indikator tersebut masing-masing diturunkan menjadi satu butir. Hasil skor rata-rata dari variabel variabel *Efficacy* (X_3) sebesar 2,49. Skor tersebut berada pada kategori nilai 1,81 - 2,60 yang menunjukkan bahwa *Efficacy* berada pada kategori rendah.

Jumlah butir pada variabel *Efficacy* (X_3) yaitu sebanyak empat butir. Dari keempat butir tersebut, butir pertama ialah butir yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 2,72. Butir dengan rata-rata tertinggi tersebut ialah butir pernyataan setelah saya melihat gambar pada kemasan rokok, saya mengurangi jumlah konsumsi rokok harian. Hal ini menunjukkan bahwa gambar menyeramkan pada kemasan rokok sebenarnya dapat mengurangi jumlah konsumsi harian pada perokok remaja, akan sehingga dapat menurunkan motivasi perokok remaja untuk melakukan pembelian rokok.

Indikator pada variabel *Efficacy* (X_3) dengan skor tertinggi ialah indikator mengurangi jumlah konsumsi rokok harian ($X_{3.1}$) dengan *mean score* sebesar 2,72. Hal ini mengindikasikan bahwa gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok sebenarnya dapat mengurangi jumlah konsumsi rokok harian para perokok remaja sehingga hal tersebut dapat menurunkan motivasi perokok remaja untuk melakukan pembelian.

d. Variabel Motivasi Membeli (Y)

Variabel Motivasi Membeli (Y) dibagi menjadi tiga indikator dan ketiga indikator tersebut masing-masing diturunkan menjadi dua butir. Hasil

skor rata-rata dari variabel variabel Motivasi Membeli (Y) sebesar 3,22. Skor tersebut berada pada kategori nilai 2,61 – 3,40 yang menunjukkan bahwa Motivasi Membeli (Y) berada pada kategori sedang.

Jumlah butir pada variabel Motivasi Membeli (Y) yaitu sebanyak enam butir. Dari keenam butir tersebut, butir keenam ialah butir yang memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 3,84. Butir dengan rata-rata tertinggi tersebut ialah butir pernyataan mengkonsumsi rokok dapat mengurangi beban pikiran saya dalam sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi merokok bagi perokok remaja yang ada di Kota Malang tidak terpengaruh oleh gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok.

Indikator pada variabel Motivasi Membeli (Y) dengan skor tertinggi ialah indikator perilaku (Y_2) dengan *mean score* sebesar 3,35. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku merokok para perokok remaja yang menyebabkan para perokok remaja cenderung tidak terpengaruh dengan adanya gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok.

2. Analisis Inferensial

a. Pengaruh Secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil uji F dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5 % atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig. F ($0,585$) $>$ α ($0,05$) maka model analisis regresi dalam penelitian ini dikatakan tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear* (X_1), *Threat* (X_2) dan *Efficacy* (X_3) tidak mempengaruhi variabel Motivasi

Membeli (Y) secara signifikan. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa H_4 yang menyebutkan bahwa variabel *Fear*, *Threat* dan *Efficacy* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap motivasi membeli rokok dikalangan remaja ditolak.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diketahui bahwa variabel *Fear* (X_1), *Threat* (X_2) dan *Efficacy* (X_3) memberikan kontribusi kepada variabel Motivasi Membeli sebesar -0,009 atau -0,9%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa gambar menyeramkan yang ada dikemasan rokok tidak mempengaruhi motivasi perokok remaja untuk melakukan pembelian rokok.

Menurut Sanjaya dan Kusasih (2012 :62) mendefinisikan *fear appeals* sebagai himbauan dengan memanfaatkan rasa takut atau perasaan tidak nyaman pada seseorang atas sebuah konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam *fear appeals* ada konsekuensi yang tersirat pada sisi emosional, yaitu: (Shimp, 2003 : 474)

- a. Konsekuensi negatif jika tidak menggunakan iklan yang diiklankan.
- b. Konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik (seperti mabuk saat berkendara).

Fear appeals yang saat ini diaplikasikan melalui kemasan rokok yang menyeramkan memiliki dampak yang tidak terlalu besar pada motivasi pembelian yang dilakukan oleh perokok. Hal tersebut mendukung pernyataan Setiadi (2003 : 10) yang mengemukakan bahwa ada faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian yaitu faktor psikologis. Faktor psikologis yang disebutkan oleh Setiadi meliputi 2 indikator, yaitu motivasi dan persepsi, akan tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap minat remaja dalam mengkonsumsi rokok. Hal tersebut didasarkan pada tingkat signifikansi yang sangat rendah dari gambar yang menyeramkan tersebut terhadap motivasi membeli rokok bagi perokok remaja yang ada di Kota Malang. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang sebenarnya terpengaruh oleh gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok dalam melakukan pembelian rokok tetapi hal itu tidak terlalu berpengaruh besar terhadap motivasi perokok remaja dalam mengkonsumsi rokok.

Fakta seperti yang dijelaskan sebelumnya menggambarkan kondisi remaja khususnya yang ada di Kota Malang cenderung tidak peduli dengan kesehatan mereka sendiri ataupun orang lain. Hal itu didasarkan pada kemasan yang memberikan himbauan ataupun gambaran efek samping dari mengkonsumsi rokok yang tidak begitu diperdulikan oleh para perokok remaja khususnya yang ada di Kota Malang.

b. Pengaruh Secara Parsial

1. Pengaruh *Fear* (X_1) terhadap Motivasi Membeli (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda didapatkan hasil sebesar 0,242. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear* (X_1) mempengaruhi variabel Motivasi Membeli (Y) sebesar 0,242. Apabila *Fear* mengalami peningkatan satu satuan maka Motivasi Membeli pun akan

mengalami peningkatan satu satuan. Ketika *fear* yang diberikan mengalami peningkatan, maka motivasi membeli yang dilakukan perokok remaja juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika *fear* mengalami penurunan, maka motivasi membeli yang dilakukan perokok remaja juga akan mengalami penurunan.

Sesuai dengan pendapat Eagly dan Chaiken (2006) yang dikutip oleh Mukhlisah (2007 : 36), untuk mengurangi minat terhadap suatu hal dapat mempengaruhi segi emosional target melalui rasa takutnya. Hal tersebut berguna untuk melakukan kampanye yang mendorong si penerimanya untuk merubah perilakunya. Dalam hal ini pesan menyeramkan yang ada pada kemasan rokok sebenarnya dapat mempengaruhi motivasi membeli perokok remaja, akan tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap perokok remaja yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig. t (0,325) > α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Motivasi Membeli (Y). Dapat dikatakan bahwa *Fear* yang diberikan oleh *stakeholder* baik itu pemerintah ataupun pemasar melalui kemasan rokok yang menyeramkan tidak menjadi salah satu faktor untuk menurunkan motivasi remaja untuk merokok.

Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas dari kemasan yang menggunakan pesan menyeramkan atau *fear appeals* tidak berpengaruh signifikan bagi perokok remaja khususnya yang ada di Kota Malang

sebenarnya. Pemasar ataupun pemangku kepentingan dapat mengkaji ulang kebijakan tersebut dan kemudian dapat menemukan solusi untuk menekan motivasi remaja dalam mengkonsumsi rokok. Hal tersebut dikarenakan solusi yang dijalankan saat ini masih belum mampu untuk menekan konsumsi rokok remaja khususnya yang ada di Kota Malang.

Variabel *fear* dalam *fear appeals* memiliki pengaruh terhadap motivasi remaja dalam mengkonsumsi rokok, tetapi hal tersebut tidak cukup kuat untuk menekan motivasi remaja dalam mengkonsumsi rokok dikarenakan tingkat signifikansi yang rendah. Witte (1992) dalam Bates (2014 : 19) mengemukakan bahwa ketakutan seseorang dapat terangsang ketika orang tersebut merasakan suatu ancaman terhadap dirinya. Hal inilah yang harus lebih diperhatikan oleh pemasar, bagaimana pemasar dituntut untuk dapat menyampaikan pesan yang dapat memberikan ancaman bagi konsumen sehingga meningkatkan rasa takut konsumen untuk mengkonsumsi rokok kembali.

2. Pengaruh *Threat* (X_2) terhadap Motivasi Membeli (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda didapatkan hasil sebesar -0,095. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Threat* (X_2) mempengaruhi variabel Motivasi Membeli (Y) sebesar -0,095. Apabila *Threat* mengalami peningkatan satu satuan maka Motivasi Membeli akan mengalami penurunan satu satuan. Ketika *threat* yang diberikan mengalami peningkatan, maka motivasi membeli yang dilakukan perokok remaja juga akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika *fear* mengalami penurunan,

maka motivasi membeli yang dilakukan perokok remaja akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig. t (0,714) > α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Threat* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Motivasi Membeli (Y). Dapat dikatakan bahwa *Threat* yang diberikan oleh *stakeholder* baik itu pemerintah ataupun pemasar melalui kemasan rokok yang menyeramkan tidak menjadi salah satu faktor untuk menurunkan motivasi remaja untuk merokok. Hal tersebut menunjukkan bahwa perokok remaja khususnya yang ada di Kota Malang tidak merasa terancam ketika melihat kemasan rokok yang terdapat gambar menyeramkan.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan pada variabel *threat* (X_2), didapatkan bahwa ancaman yang diberikan oleh pemasar melalui kemasan yang menyeramkan tidak berpengaruh bagi perokok remaja khususnya yang ada di Kota Malang. Hal ini patut dijadikan catatan bagi pemasar atau pemangku kepentingan bahwa solusi yang dijalankan saat ini untuk mengancam perokok remaja belum efektif. Perlu adanya tahapan atau upaya lebih untuk memberikan ancaman bagi perokok remaja ketika akan mengonsumsi rokok.

Hasil penelitian tersebut tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh O'Kefee (2006) yang dikutip oleh Mukhlisah (2007 : 36-37) yaitu: "threat atau ancaman merupakan stimulus dari pesan yang

mengandung *fear appeals* yang memfokuskan pada kuatnya ancaman bagi individu yang mudah terpengaruh dengan ancaman tersebut”. Pada penelitian ini, responden cenderung tidak merasa terancam dengan adanya gambar menyeramkan yang ada pada kemasan rokok, hal itu menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang bisa mempengaruhi motivasi membeli bagi perokok remaja yang ada di Kota Malang.

Pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel motivasi membeli (Y) mengemukakan bahwa kebiasaan merokok dapat menekan rasa takut ataupun ancaman yang diberikan melalui kemasan yang menyeramkan. Hal tersebut menjelaskan bahwa sangat sulit untuk merubah kebiasaan konsumen, dalam hal ini pemasar dituntut untuk dapat merubah perilaku atau kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi rokok. Pemasar harus merumuskan cara untuk memberikan ancaman yang kuat sehingga konsumen urung mengkonsumsi rokok. hal tersebut dikarenakan ancaman yang diberikan saat ini melalui kemasan yang menyeramkan tidak berpengaruh untuk menekan motivasi remaja untuk mengkonsumsi rokok.

3. Pengaruh *Efficacy* (X_3) terhadap Motivasi Membeli (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda didapatkan hasil sebesar -0,261. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Efficacy* (X_3) mempengaruhi variabel Motivasi Membeli (Y) sebesar -0,261. Apabila *Efficacy* mengalami peningkatan satu satuan maka Motivasi Membeli akan mengalami penurunan satu satuan. Ketika *efficacy* yang diberikan mengalami peningkatan, maka motivasi membeli yang dilakukan perokok

remaja akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika *efficacy* mengalami penurunan, maka motivasi membeli yang dilakukan perokok remaja akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig. t (0,323) > α (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Efficacy* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Motivasi Membeli (Y). Dapat dikatakan bahwa *Efficacy* yang diberikan oleh *stakeholder* baik itu pemerintah ataupun pemasar melalui kemasan rokok yang menyeramkan tidak menjadi salah satu faktor untuk menurunkan motivasi remaja untuk merokok.

Witte (1992) yang dikutip oleh Bates (2014 : 19 - 22) menjelaskan bahwa *efficacy* atau keberhasilan mengacu pada dampak yang dirasakan oleh target sasaran. Keberhasilan merupakan gambaran pada efektivitas dari respon yang diharapkan oleh pemberi pesan dan kemampuan dari target dalam melaksanakan yang ditawarkan dalam pesan. Hal tersebut bertolak belakang dengan realita bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang tidak terlalu merasakan dampak terjadi dengan adanya gambar menyeramkan yang ada pada kemasan rokok. Efektivitas dari gambar yang menyeramkan pada kemasan rokok untuk menurunkan motivasi membeli perokok remaja belum begitu terasa bagi perokok remaja di Kota Malang dan hal itu menunjukkan bahwa upaya pemerintah dan produsen rokok saat ini masih kurang efektif.

Dampak yang seharusnya didapatkan jika terpengaruh oleh *fear appeals* dalam hal ini kemasan menyeramkan pada rokok adalah perubahan perilaku yaitu bisa berupa pengurangan konsumsi rokok ataupun berhenti untuk mengonsumsi rokok tidak dirasakan oleh perokok remaja yang ada di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa solusi yang saat ini dijalankan oleh *stakeholder* terkait masih belum mampu untuk merubah perilaku konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *fear appeals* berhasil atau tidaknya untuk diterapkan. Beberapa faktor tersebut ialah tanggapan atau respon yang dilakukan setelah menerima *fear appeals* dan tindakan lanjutan dari diri sendiri setelah menerima *fear appeals*.

Data yang ada pada tabel 4.8 atau variabel *efficacy* (X_3) menunjukkan bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang tidak merasakan keberhasilan dari *fear appeals* yang diterapkan oleh *stakeholder* terkait sehingga masih banyak remaja yang mengonsumsi rokok. Hasil penelitian ini sependapat dengan pendapat Witte (1992) yang dikutip oleh Bates (2014 : 21) yang menyatakan bahwa respon dari keberhasilan *fear appeals* yang dilakukan konsumen bergantung pada kuatnya ancaman yang diterima konsumen. Dalam pembahasan sebelumnya pada *threat* (X_2) didapatkan bahwa para perokok remaja tidak merasakan ancaman dari kemasan yang menyeramkan sehingga motivasi mereka untuk mengonsumsi rokok tidak mengalami penurunan.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Fear Appeals* terhadap Motivasi Membeli, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dari *Fear* atau ketakutan terhadap motivasi membeli konsumen tetapi tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang memiliki nilai positif sebesar 0,242 tetapi dengan signifikansi yang jauh lebih besar dari nilai α ($0,325 > 0,05$) yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perokok remaja yang ada di Kota Malang terpengaruh ketakutan emosional oleh gambar menyeramkan pada kemasan rokok tetapi tidak terlalu signifikan, sehingga motivasi mereka untuk melakukan pembelian rokok tidak terlalu terpengaruh.
2. Ada pengaruh negatif dari *Threat* atau ancaman terhadap motivasi membeli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang memiliki nilai negatif sebesar -0,095 sehingga variabel *threat* tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi perokok remaja yang ada di Kota Malang untuk melakukan pembelian rokok.

3. Ada pengaruh negatif dari *Efficacy* atau keberhasilan terhadap motivasi membeli konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang memiliki nilai negatif sebesar -0,261 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *efficacy* tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi perokok remaja yang ada di Kota Malang untuk melakukan pembelian rokok.
4. Tidak ada pengaruh secara bersama-sama dari *Fear*, *Threat* dan *Efficacy* terhadap motivasi membeli perokok remaja. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada nilai α yang telah ditentukan sebelumnya ($0,585 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *fear*, *threat* dan *efficacy* tidak memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel motivasi membeli perokok remanja yang ada di Kota Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Rokok

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa beberapa responden tidak merasa takut untuk mengkonsumsi rokok kembali walaupun pada kemasan rokok telah tertera gambar yang menyeramkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear Appeals* yang telah diberikan produsen rokok belum terlalu efektif sehingga tidak menurunkan motivasi perokok remaja untuk merokok. Produsen rokok harus melakukan desain ulang agar pesan pada kemasan rokok tersebut lebih memiliki dampak lebih bagi

perokok terutama perokok remaja. Contohnya adalah Australia yang menerapkan bahwa setiap kemasan rokok harus menggunakan desain polos, sehingga masyarakat disana tidak tertarik untuk membeli rokok.

2. Bagi Pemerintah

Banyak cara yang telah dilakukan pemerintah untuk menanggulangi masalah perokok remaja. Salah satu contohnya adalah larangan menjual rokok untuk anak dibawah 18 tahun dan produsen rokok harus mencantumkan gambar menyeramkan pada kemasan rokok mereka. Akan tetapi, berdasarkan penelitian ini bagi beberapa responden hal tersebut masih belum efektif untuk menanggulangi masalah rokok dikalangan remaja. Pemerintah bisa merevisi ataupun memperkuat undang-undang larangan merokok bagi remaja dibawah 18 tahun, ataupun denda yang diberikan kepada remaja yang membeli rokok.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi motivasi membeli konsumen, misalnya faktor teman sebaya, keluarga pekerjaan, sosial ekonomi, *social media influencer* dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti motivasi membeli konsumen, misalnya dengan wawancara mendalam terhadap pendapat responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia sebelumnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa mencakup wilayah yang lebih luas dengan sampel

responden yang lebih banyak, agar generalisasi terhadap responden semakin valid.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baran, Stanley J. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Edisi Kelima. Dialihbahasakan oleh S. Rouli Manalu. Jakarta: Erlangga.
- Bates, Meagan. 2014. *Fear as a Motivator in Health Campaigns*. Clemson University, Clemson: *All Theses*. Paper 1935.
- Cheng, Hong, Philip Kotler & Nancy R. Lee. 2011. *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. London: Jones and Bartlett Publishers.
- Cooper, Donald R & C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Dialihbahasakan oleh Ellen G. Sitompul dan Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Dino, Geri . A. 1998. A pilot study of not on tobacco: a stop smoking programme for adolescents. *Health Education*, 98 (6): 230 - 241.
- Ferguson, G & Phau. I. 2013. Adolescent and young adult response to fear appeals in anti-smoking messages. *Young Consumers*, 14 (2): 155 – 166.
- Hoek, J & Robertson, C. 2015. How do young adult female smokers interpret dissuasive cigarette sticks?. *Journal of Social Marketing*, 15 (1): 21 – 39.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1999. *Principles of Marketing*. Edisi Kedelapan. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- & Nancy R. Lee. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3rd. Ed. California: Sage Publications, Inc
- .& Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Dialihbahasakan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Dialihbahasakan oleh Haris Munandar & Dudy Priatna. Jakarta: Pernada Media.

- Machin, David & Michael Chambell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh. K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Teraapan*. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Indonesia: Indeks.
- Mukhlisah, Siti. 2007. Hubungan antara Sikap terhadap Iklan yang Menggunakan Daya Tarik Rasa Takut (Fear Appeals) dengan Motivasi Membeli pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: repository.uinjkt.ac.id.
- Nugroho, Catur. 2015. Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan dan Risiko yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli pada Rokok. Universitas Negeri, Yogyakarta: eprints.uny.ac.id.
- Nururrahmah. 2014. Pengaruh Rokok terhadap Kesehatan dan Pembentukan Karakter Manusia. Jurnal Prosiding Seminar Nasional, 01 (1): 77 – 84.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Pribadi, Jeliteng. 2013. Pengaruh iklan resiko merokok terhadap sikap, persepsi nilai dan minat membeli konsumen rokok di banda aceh. Jurnal Visioner & Strategis, 2 (1): 49 - 48.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sanjaya, Dhida Surya & Ida Ayu K. R. Kusasih. 2012. Pengaruh Fear Appeals, Endorser dan Jingle dalam Iklan Suzuki Nex di Televisi Versi Band Sm*sh terhadap Respon Konsumen. Jurnal Graduasi, 28 (November): 59 – 70.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shidiqy, Dhiya'u. 2016. Pengaruh penggunaan peringatan visual dalam desain kemasan terhadap keputusan pembelian dengan respon emosional sebagai variabel mediasi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21 (2): 190 - 200.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi Kelima. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

_____. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Kedelapan. Dialihbahasakan oleh Harya Bima S., Fitri Santi, Annisa Puspita D. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan ke-13. Bandung: ALFABETA.

_____. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi ke-13. Bandung: ALFABETA.

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Cetakan Pertama. Bandung: Nuansa.

Suryani, Tatik. 2008. *PERILAKU KONSUMEN; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.

Internet

https://www.kompasiana.com/menggelinjang/gambar-seram-pada-kemasan-rokok_54f6d06ea33311c65c8b4959 diakses pada tanggal 25 April 2018 pada pukul 19.46

<https://tobaccoatlas.org/country/indonesia/> diakses pada tanggal 21 Agustus pukul 23.30.

<http://www.who.int/countries/en/> diakses pada tanggal 21 Agustus pukul 02.00.